
BACHELORARBEIT

Silia Ott

**Aktuelle Schönheitsideale und
ihre Vermarktung im
Modebereich**

2015

BACHELORARBEIT

Aktuelle Schönheitsideale und ihre Vermarktung im Modebereich

Autor/in:
Silia Ott

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wD4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Contemporary beauty ideals and their marketing in the fashion world

author:
Silia Ott

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM12wD4-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M.A.

submission:
Mannheim, 24.06.2015

Bibliografische Angaben

Ott, Silia

Aktuelle Schönheitsideale und ihre Vermarktung im Modebereich

Contemporary beauty ideals and their marketing in the fashion world

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Modemarketing.....	3
2.1 Definition Mode	3
2.2 Rolle der Mode in der Gesellschaft.....	4
2.3 Mode- und Trendmanagement.....	5
2.4 Marketing im Modebereich	5
2.4.1 Strategische Fragen des Modemarketing.....	6
2.4.2 Operative Fragen des Marketing	8
3 Mode-und Markenmanagement.....	11
3.1 Rolle der Marken in der Mode	11
3.2 Definition Markenmanagement.....	11
3.2.1 Markenidentität	12
3.2.2 Markenimage	13
3.3 Brandcommunication.....	14
3.3.1 Strategischer Bereich.....	15
3.3.2 Operativer Bereich	15
3.3.2.1 Traditionelle Instrumente.....	15
3.3.2.2 Innovative Instrumente.....	17
4 Aktuelle Schönheitsideale	19
4.1 Definition Schönheitsideal	19
4.1.1 Klassisches Schönheitsideal	20
4.1.2 Zeitgenössische Schönheitsideale:	21
4.1.3 Selbstbewusstes Schönheitsideal	24
4.1.4 Vom Sport und Körperkultur bestimmtes Schönheitsideal	25
4.1.5 Medizinisches Schönheitsideal	27
4.2 Schönheitsideale durch Medien und Werbung	29
4.2.1 Bild der Frau in der Werbung	29
4.2.2 Bild des Mannes in der Werbung	32
4.2.3 Bild der älter werdenden Menschen	34
4.2.4 Einfluss des Celebrity Marketings auf die Schönheit	35

5	Einfluss der Schönheitsideale auf den Modebereich	37
5.1	Einfluss des antiken Schönheitsideals.....	37
5.2	Selbstbewusstsein als Idealvorstellung im Modebereich	38
5.3	Einfluss des sportbezogenen Schönheitsideals.....	39
5.4	Einfluss des medizinischen Schönheitsideals.....	40
5.5	Einfluss der Medien auf die Mode	43
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Vermarktung von Schönheitsidealen im Modebereich	44
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	48
	Lebenslauf	IX
	Eigenständigkeitserklärung.....	X

Abkürzungsverzeichnis

ISAPS: International Society of Aesthetic Plastic Surgery

PoS: Point of Sale

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur einer Marketingkonzeption.....	6
Abbildung 2: Strategische Konzeption.	8
Abbildung 3: Marketing Mix	10
Abbildung 4: Markenidentität.	13
Abbildung 5: Komponenten des Markenimage	14
Abbildung 6: Goldener Schnitt.....	21
Abbildung 7: Das sportliche Schönheitsideal. Lena Gercke auf dem Cover der deutschen Shape	27
Abbildung 8: Anteil der häufigsten Schönheitsoperationen	28
Abbildung 9: Wichtigkeit des Aussehens für Frauen.....	30
Abbildung 10: Männerbilder in der Werbung von 1950- heute	32
Abbildung 11: Kaufverhalten für Social Media Produkte	42
Abbildung 12: Erfolgsfaktoren der Vermarktung des aktuellen Schönheitsideals in der Mode	47

1 Einleitung

„Schönheit ist nicht nur relativ in dem Sinn, dass sie eine Geschmacksfrage ist, die jedes Individuum verschieden beantwortet. Sie unterliegt in ihrer konkreten Gestalt gesellschaftlichen Einflüssen von großer prägender Kraft“ (Sichtermann 1992, 25).

Aber was genau ist Schönheit? Diese Frage beschäftigen Wissenschaftler schon seit Beginn der Menschheit. Es gibt zwar inzwischen etliche wissenschaftliche Erklärungsversuche, aber noch keine einheitliche Schönheitsformel. Vielleicht macht gerade diese Undefinierbarkeit den Zauber des Schönen aus. Das Thema Schönheit und Schönheitsideale besitzt gerade heutzutage eine hohe Relevanz. Es scheint, dass Schönheit in der Zeit eine Modeerscheinung geworden ist, denn der schöne Körper ist längst zum modischen Ideal geworden. Dieser erreicht immer breitere Massen und muss sich ständig verändern, um in Mode zu bleiben. Das, was man darunter trägt, scheint heute wichtiger zu sein, als das Darüber. Das Sprichwort „Kleider machen Leute“ könnte in „Körper machen Leute“ umgewandelt werden (vgl. Wolak 2012, 35).

In unserer heutigen Gesellschaft spielen die Medien in Bezug auf das Wohlbefinden im eigenen Körper eine immer größere Rolle. Die Normen der Gesellschaft, die früher noch durch die Familie weitergegeben wurden, werden nun durch Medien verbreitet. Sie geben vor, wie wir uns fühlen oder aussehen sollen. So wird der Gesellschaft durch die Verbreitung der Medien auch das Schönheitsideal der Gesellschaft vermittelt. Insbesondere zeigt sich, dass sich vor allem Frauen mit dem medialen Schönheitsideal auseinandersetzen müssen. Jede Frau wird in den Glauben versetzt, dieses Ideal sogar erreichen zu können. Studien zeigten, dass viele Frauen sich mit den Models, die im Hochglanz der Zeitschriften und im Fernsehen präsentiert werden, vergleichen und sich danach dick und unattraktiv fühlen. Obwohl sich so mancher durch das Befolgen der von den Medien vermittelten Normen sogar gesundheitlich schadet, versuchen doch viele, dem heutigen Ideal zu entsprechen. Anhand solchen Studienergebnissen ist zu erkennen, welche Macht und welchen Einfluss Medien haben, und welche Auswirkungen das heutige Schönheitsideal auf die Modebranche und vor allem auf die Gesellschaft hat.

Die heutige Werbeindustrie macht sich das verbreitete, allgemeine Streben nach Schönheit und Nachahmung zu Nutze, das wiederum erneut die Gesellschaft und das Schönheitsideal prägt. Durch die folgende Arbeit soll kenntlich gemacht werden, in welchen Bereichen das heutige Schönheitsideal Einfluss nimmt und wie dieses in der Modebranche zu vermarkten ist. Anhand von historischen und aktuellen Beispielen sowie wissenschaftlichen Erkenntnissen soll in dieser Arbeit versucht werden, den Wandel des Schönheitsideals und mit ihm die Möglichkeiten der Vermarktung des aktuellen Schönheitsideals im Modebereich, darzustellen.

Hierzu wird die Arbeit in sechs Kapitel unterteilt. Nach der Einleitung werden in den Kapiteln zwei und drei Definitionsansätze, strategische Maßnahmen sowie die Rolle in der Gesellschaft von Modemarketing erläutert und das Management von Mode und Marken betrachtet. Daran anschließend folgt im vierten Kapitel der Versuch einer Definition von Schönheit und Schönheitsideal. Der Hauptfokus soll jedoch auf der Darstellung der verschiedenen Schönheitsideale liegen, unter denen hier vornehmlich auf das klassische, zeitgenössische, selbstbewusste, sportliche und medizinische Schönheitsideal eingegangen wird. Aus deren Betrachtung werden Erkenntnisse zum aktuellen Schönheitsideal sichtbar. Des Weiteren wird das Bild der Frau und des Mannes in der Werbung dargestellt, ebenso das der älteren Menschen. Das fünfte Kapitel liefert ein Ergebnis der vorangegangenen Kapitel, weil es die Vermarktungsmöglichkeiten des Schönheitsideals im Modebereich erläutert. Der Fokus liegt hierbei auf den Einflüssen des antiken, selbstbewussten, sportbezogenen und medizinischen Schönheitsideals, sodass danach erkenntlich wird, wie sich diese Ideale auf die Mode auswirken und in welcher Art und Weise sie die Mode mit ihren Merkmalen beeinflussen. Darüber hinaus wird analysiert, welchen Einfluss die Medien auf die Mode haben und welche Vor- und Nachteile sich für die Modeindustrie dadurch ergeben. Abschließend wird in Kapitel sechs das Ergebnis der gesamten Arbeit zusammenfassend dargestellt. Damit wird ein allumfassendes Fazit zum Thema „Aktuelle Schönheitsideale und ihre Vermarktung im Modebereich“ gezogen, sodass hinterher Erfolgsfaktoren und Zukunftsperspektiven für Unternehmen in der Modebranche erörtert werden können.

Insgesamt ist die Zielsetzung der Arbeit herauszufinden, inwieweit und in welcher Form Schönheit und Mode im alltäglichen Leben vorkommen und wo sich ihre Ursprünge finden. Wie das Thema Schönheit schon seit Jahrhunderten in der Geschichte auftaucht, welche Einflüsse die veröffentlichte Definition von Schönheit auf die Menschen ausübt und welche tragende Rolle die Medien beim Propagieren des aktuellen Schönheitsideals spielen. Das zu bewerten ist Ziel dieser Arbeit.

2 Modemarketing

2.1 Definition Mode

Das Wort Mode ist abgeleitet vom lateinischen Wort Modus: „Maß“, „Ziel“, „Vorschrift“, „Art und Weise“. Der Begriff Mode wurde im 17. Jahrhundert aus dem Französischen übernommen und bedeutet dort „Brauch“, „Sitte“, „zeitgemäßer Geschmack in Kleidung, Frisur, Umgangsformen, Literatur und Kunst“. Allgemein gesehen ist Mode eine vorübergehend aktuelle Kleidungsweise, die über einen bestimmten Zeitraum die Art und Weise vorgibt, sich zu kleiden oder sich auszustatten. Es bildeten sich im Laufe der Zeit die Redewendungen „in Mode kommen“, „mit der Mode gehen“, „der jeweiligen Mode folgen“ oder „en vogue (in Mode) zu sein“ (vgl. Ohrendorf 2004, 11). Über Mode kann sich der Mensch ausdrücken und seiner Umwelt ein bestimmtes Bild von sich präsentieren (vgl. Wolak 2012, 34). Mode formt unser Erscheinungsbild und ist Ausdruck von Werthaltungen. Dank ihr hat der Mensch die Möglichkeit, persönliche und kollektive Bedürfnisse zu stillen. Der Zeitgeist fordert eine permanente Veränderung und das kann der Mensch durch Mode erreichen. Jede neue Mode etabliert auch neue Verhaltens-, Denk- und Gestaltungsmuster (vgl. Wolak 2012, 32). Zusammenfassend wird unter Mode der ständige Wandel und Wechsel von sinnlich-ästhetischen Produktqualitäten verstanden, die für eine gewisse Zeit innerhalb breiter Bevölkerungsschichten Akzeptanz finden. Die Ursachen einer jeweils neuen Mode liegt im Streben der Verbraucher nach Abhebung und gleichzeitiger Anpassung (vgl. Hermanns 1999, 14).

Wird von Mode gesprochen, verschwimmen jedoch zwei Begriffe miteinander – die Mode an sich und die Kleidung. Dabei wird zwischen Emotion (Mode) und Funktion (Kleidung) unterschieden (vgl. Diekamp 2010, 3). Über Mode werden Bedeutungen produziert und reproduziert, sowie Zeichen und Zitate gesetzt. Sie wird als eine symbolische Produktion verstanden (vgl. Diekamp 2010, 39). Kleidung ist hingegen nicht nur eine schützende und wärmende Hülle, sondern auch ein Merkmal der Zugehörigkeit in die Gesellschaft und eine Möglichkeit, sich auszudrücken und sich zu verändern (vgl. Diekamp 2010, 39). Damit ist Kleidung die textile Produktion der Mode.

Es scheint, dass Schönheit eine Modeerscheinung in der heutigen Zeit geworden ist. Der schöne Körper ist längst zum modischen Ideal geworden und muss ständig neu definiert werden (vgl. Wolak 2012, 34). Laut Drolshagen gibt es heute kein Modediktat mehr für Kleider, denn das Modediktat betrifft nun den Körper (vgl. Drolshagen 1995, 116f).

2.2 Rolle der Mode in der Gesellschaft

Der Mensch ist kein Einzelgänger sondern lebt in Gesellschaft. Eine Gesellschaft ist geprägt von erschaffenen Idealen, denen sich ihre Mitglieder versuchen zu unterwerfen, um Zugehörigkeit zu dieser Gemeinschaft zu erhalten. Der Mensch reflektiert sich aneinander und in den Idealen, die einen Teil des herrschenden Zeitalters ausmachen. Mode schafft Merkmale, die eine Zugehörigkeit zu einer Gruppe signalisieren und befriedigt damit das menschliche Bedürfnis nach Identifikationsmöglichkeiten. Sie ist also sowohl Ausdruck als auch Mittel zur Entfaltung (vgl. Wolak 2012, 3). Hierbei ist aber nicht nur die Kleidung, sondern der ganze Mensch, also auch die Körperform, gemeint. Die Mode bietet einerseits Identifikationsmöglichkeiten, andererseits stellt sie auch einen Zwang dar, denn wenn man den Schönheitsidealen der Zeit und Kultur gerecht werden will, muss man sich ihr anpassen (vgl. Deuser/ Gläser/ Köppe 1995,19). Dazu gehört zum Beispiel die Art und Weise, wie man sich kleidet und mit Kleidung umgeht, wo und wie die Kleidung hergestellt wird, welchen Lifestyle man verfolgt, ob vegan, laktosefrei oder kohlenhydratreduziert isst, wie man ausgeht, was man liest, ob man Alkohol trinkt, Yoga macht oder Tattoos besitzt. Selbst diese Nebensächlichkeiten sind von Bedeutung, da man sich durch sie präsentiert, darüber redet und damit andere Menschen einschätzt und von ihnen eingeschätzt werden kann (vgl. Zeit Online, 2013). Das hat zur Folge, dass sich die Menschen im Laufe der Jahre immer wieder relativ kurzfristig von einem Ideal auf ein anderes umgestellt haben (vgl. Deuser/ Gläser/ Köppe 1995, 19).

Vor allem in der jüngeren Generation nehmen Mode und Lifestyle einen hohen Stellenwert ein. Jugendliche beschäftigen sich heute so intensiv mit Mode wie noch nie. Aufgrund der schnelllebigen Zeit ist der erste Eindruck sehr wichtig, denn selten bleibt die Zeit für einen zweiten Blick, der auch hinter die Oberfläche schaut. Deshalb ist es so wichtig, jene Oberfläche so attraktiv und ausdrucksstark wie möglich zu gestalten. Wird dieser Gedanke logisch weiterverfolgt, so kommt die Schlussfolgerung auf, dass das Äußere unweigerlich die inneren Werte zur Schau stellen muss (vgl. Westfälische Nachrichten 2014). Damit steht die heutige Mode vor der Herausforderung, ein perfektes Spiegelbild einer Persönlichkeit darstellen zu müssen. Hierbei sollte der eigene Geschmack ein ständiger Begleiter sein, denn er wächst aus den inneren Einstellungen und Vorlieben heraus. Genau damit können wir uns und unsere Persönlichkeit durch Kleidung ausdrücken (vgl. Westfälische Nachrichten 2014). Dieser hohe Stellenwert wurde durch das Statistische Bundesamt aufgezeigt. Die Deutschen geben durchschnittlich für Schuhe und Bekleidung jährlich rund 70 Milliarden Euro aus. Das größte Einzelsegment stellt dabei die Damenbekleidung mit rund 30 Milliarden Euro dar (vgl. Statista 2014).

2.3 Mode- und Trendmanagement

Bislang gibt es noch keine eindeutig festgelegte Definition für *Modemanagement* in der Fachliteratur. Allgemein gesagt beinhaltet Modemanagement alle wichtigen Aufgaben, die vom ursprünglichen Entwurf des Produktes bis zum Eingehen beim Endverbraucher reichen (vgl. Hermanns 1999, 36). Damit ein Unternehmen eine gute Stellung am Markt hat, muss es mit seinen Produkten up-to-date sein, d.h. es muss wissen, was gerade Trend ist, was die Konsumenten wollen und wie sie es schaffen, die Produkte kundengerecht zu vermarkten (vgl. Hermanns 1999, 36). Es geht also darum, den Markt und das eigene Unternehmen so zu analysieren, dass Kundenwünsche herausgefunden und erfüllt werden können. Des Weiteren gehört das Entwickeln neuer Kampagnen, Entwerfen und Schalten von Werbeanzeigen, Leitung der Herstellung und Schaffung von Vertriebsstrategien zu den Aufgaben des Modemanagements, damit die Zielgruppe auf das Produkt aufmerksam wird (vgl. Aspers 2014, 69).

Damit Modemanagement überhaupt greifen kann, muss zuvor Trendforschung betrieben werden, denn ein Unternehmen kann nur erfolgreich sein, wenn es über die aktuellen Trends auf dem Markt Bescheid weiß. Dazu wird zuerst einmal der Begriff Trend definiert. „Trend“ kommt aus dem Mittelhochdeutschen *trendeln*. Das heißt so viel wie „drehen“, „wenden“ oder „kreiseln“. Genutzt wurde das Wort, um den Richtungsverlauf eines Flusses zu bezeichnen. Im 19. Jahrhundert nimmt die Statistik „Trend“ in ihre Begriffswelt auf, um den Verlauf demografischer Entwicklung zu beschreiben. So ist Trend eine sich abzeichnende Entwicklung in Gesellschaft, Technologie oder Wirtschaft und bietet eine Aussage über eine mögliche Entwicklungsrichtungen oder einen Wandlungsprozess (vgl. Scheuss 2012, 10). Scheuss ist der Meinung, wer die Zukunft verstehen will, muss sich aus der Vogelperspektive mit der Gegenwart befassen. Die Zukunft vorhersagen sei nicht möglich, aber die Gegenwart könne dadurch besser verstanden werden. Durch diese Sichtweise können Ereignisse vernetzt, Entwicklungsräume beachtet und Einzelaspekte in einem Gesamtzusammenhang gestellt werden (vgl. Scheuss 2012, 11). Ziel des Trendmanagement ist es also, Entwicklungen, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen. Somit können einerseits First-Mover-Vorteile genutzt werden, andererseits kann gegen Kriseneffekte vorsorglich vorgegangen werden (vgl. Scheuss 2012, 111).

2.4 Marketing im Modebereich

Mit dem Begriff Marketing verbinden viele Menschen häufig „Verführung“ oder „Beeinflussung“ (vgl. Kotler 2011, 118). Auch in der Modebranche ist das Marketing der Schlüssel zum Erfolg, denn neben den zahlreichen Maßnahmen, die es bietet, Produkte an den Konsumenten zu bringen, ist Marketing genauso ein Werkzeug zur Analyse des jeweiligen

Marktes (vgl. Fashion Marketing- contemporary Issues 2007). Unter Mode-Marketing wird speziell das Marketing für Bekleidung verstanden. Ziel des Mode-Marketings ist zum einen die Einflussnahme auf den Markt und zum anderen die Steigerung des Umsatzes des Unternehmens. Dazu ist die oberste Priorität, den für das Unternehmen interessanten Kunden zu identifizieren, was heißt, die Zielgruppe zu erkennen. Erst nach Erschließung dieser Zielgruppen, können Marketingstrategien und die dazu passenden Kanäle ausgewählt werden. Beim Modemarketing müssen unter Berücksichtigung der Informationen der gesamten Mikro- und Makroumwelt, unternehmensspezifische strategische Rahmenbedingungen entwickelt werden. Dabei werden spezifische Ziele (Marketingziele) und grundlegende Wege zur Zielerreichung (Marketingstrategien), wie auch die notwendigen operativen Tätigkeiten (Einsatz der Marketinginstrumente zum Marketing-Mix) zu einem schlüssigen Plan auf Basis eines Marketingbudgets zusammengefasst (vgl. Hermanns 1999, 12). Inhaltlich werden somit strategische und operative Entscheidungsebenen umfasst, die optimal aufeinander abgestimmt werden müssen (vgl. Abb.1). Solche Marketingkonzeptionen beziehen sich in erster Linie auf einzelne Produkte oder Produktgruppen. Des Weiteren können aber auch organisatorische Einheiten, wie z.B. strategische Geschäftseinheiten Gegenstand von Marketingkonzeptionen sein (vgl. Hermanns 1999, 12).

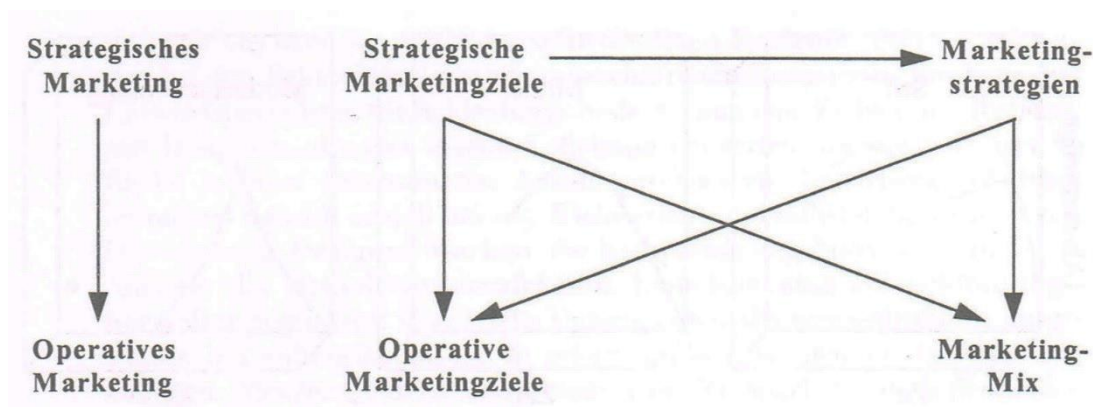


Abbildung 1: Struktur einer Marketingkonzeption.

(Quelle: Hermanns 1999, 13)

2.4.1 Strategische Fragen des Modemarketing

Das strategische Marketing hat die Aufgabe, langfristig angelegte Konzepte zur Zukunftssicherung der Bekleidungsunternehmen in ihren Märkten zu entwickeln (vgl. Hermanns 1999, 43). Diese Aktivitäten reichen von der Analyse der strategischen Ausgangssituation bis hin zur Formulierung, Bewertung, Auswahl und Implementierung von marktbezogenen

Strategien. Ohne sie können die Marketingaktivitäten des Unternehmens nicht zielgerichtet erfolgen (vgl. Bruhn 2009, 54). Strategisches Marketing kann in den folgenden vier Phasen ablaufen (vgl. Abb. 2). Wichtig dabei ist, dass diese Phasen crossmedial miteinander vernetzt und inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind.

1. Phase: Analyse

In der ersten Phase werden die Ausgangssituation und die sich daraus ergebenden Handlungsspielräume analysiert. Die Analysephase besteht aus der Analyse des Unternehmens und seines Umfeldes - auch Arena-Analyse genannt. Diese beinhaltet die Konkurrenzanalyse. In der Konkurrenzanalyse kristallisieren sich Stärken und Schwächen heraus, so dass von den Besten gelernt und sich abgehoben werden kann. Die Arena-Analyse bestimmt anhand der aktuellen Aufgaben und Problemstellungen Issues und Stakeholder. Des Weiteren soll sie ein objektives Selbst- und Fremdbild entwickeln, sowie ein Bild gegenwärtiger und zukünftiger Stärken und Schwächen des Unternehmens erstellen, um Risiken zu widerstehen und Chancen zu nutzen – auch SWOT-Analyse genannt.

2. Phase: Strategie

Die langfristige Entwicklung eines Unternehmens wird durch die gesetzten Ziele geleitet. In der Strategiephase kommt der Formulierung von Zielen eine große Bedeutung zu. Strategische Ziele dienen zur Ausrichtung und Orientierung der strategischen Planung. So können sie in vier Kategorien eingeteilt werden: quantitative, qualitative, operative und programmatische Ziele. Die Identifikation und Festlegung der Ziele dienen im Unternehmen dazu, seine Aufgaben effektiv zu erbringen und zur Optimierung verschiedenster Funktionen im Unternehmen beizutragen. Zu nennen sind hier: Selektions-, Orientierungs-, Steuerungs-, Koordinations-, Motivations-, Anreiz- und Bewertungskriterien. Des Weiteren müssen in dieser zweiten Phase die Zielgruppe und die Art der Ansprache, d.h. Uniqueness und Tonality, festgelegt werden.

3. Phase: Taktik

Diese Phase stellt den Kernbereich des strategischen Managements dar. Es geht um die Umsetzung der Strategie, die zur Zielerreichung entwickelt wurde. Es müssen einzelne, konkrete Maßnahmen, Handlungsschritte und Kommunikationsaktivitäten geplant und entwickelt werden. Dazu gehört u.a. die Entwicklung von Eigenmedien, Reports und Broschüren, Internetpräsenz, Online-Kommunikation, Social Media, Pressearbeit, Gestaltung von Anzeigen und Prospekten, Mediaplanung und Organisation von Events. Diese Kommunikationsinstrumente müssen inhaltlich, zeitlich und formal aufeinander abgestimmt werden. Außerdem müssen in dieser Phase die Terminierung und das Budget geplant werden.

4. Phase: Kontrolle

Abschließend sind zusätzliche Kontrollphasen notwendig. Während der Konzeptkontrolle, die vor der Realisation stattfindet, wird die Kommunikationswirkung vor Eintritt in die Öffentlichkeit untersucht und die Ziele, Zielgruppe und Verständlichkeit des Auftretens überprüft. Die Prozesskontrolle findet während der Realisation statt und beinhaltet die Kontrolle der Arbeitsabläufe, der Termineinhaltung und des vereinbarten Budgets, sowie das Kontrollieren der aktuellen Zwischenergebnisse, die Optimierung und Anpassungen. Abschließend besteht eine letzte Kontrollphase, die Ergebniskontrolle, die nach der Realisation durchgeführt wird. Hier werden die Effektivität, Effizienz und Verhältnisänderungen (Imagewandel, Wertsteigerung) kontrolliert und die Zielerreichung analysiert (vgl. Kreyher 2014, 26).

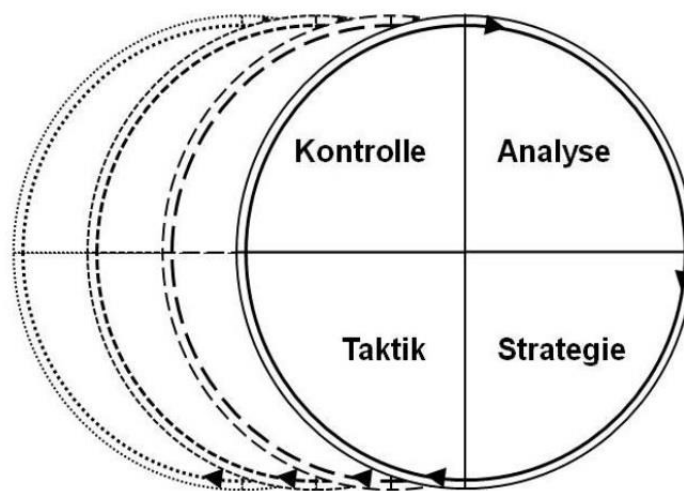


Abbildung 2: Strategische Konzeption.

(Quelle: Kreyher 2014, 26)

2.4.2 Operative Fragen des Marketing

Das Operative Marketing beschäftigt sich nicht mit einem langfristigen Konzept, sondern mit taktischen Entscheidungen, die einen relativ kurzen Zeitraum betreffen oder sogar täglich anfallen (vgl. Bruhn 2009, 26). Konkret geht es um die Entscheidung und Durchführung von Marketingmaßnahmen (vgl. Hermanns 1999, 46). Dies kann durch die Ausgestaltung der vier Marketing- Mix- Instrumente Preis-, Produkt-, Kommunikation- und Distributionspolitik geschehen (vgl. Bruhn 2009, 27f.).

Produktpolitik (Product)

Den Kern der gesamten Unternehmensaktivitäten stellen die vom Unternehmen angebotenen Produkte und Dienstleistungen dar. Die Produktpolitik umfasst alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Kombination und Variation der Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung stehen. Hierzu zählen vor allem die Sortimentsplanung, Qualität und Service, aber auch Verpackung, Markierung und Produktgestaltung, Produktinnovation, Produktvariation/-diversifizierung, Namensgebung, sowie weitere produktbegleitende Dienstleistungen (vgl. Bruhn 2009, 28).

Preispolitik (Price)

Die Preispolitik legt alle Entscheidungen und Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte sowie Lieferungs-, Kredit- und Zahlungsbedingungen fest. Hinzu kommen Maßnahmen zur Durchsetzung von preispolitischen Zielen am Markt. Wichtig zu beachten ist, dass sich der Preis immer nach dem Markt richtet. Dieser besteht aus Anbieter, Nachfrager und Wettbewerber (vgl. Bruhn 2009, 28).

Kommunikationspolitik (Promotion)

Mit der Kommunikationspolitik werden Ziel- und Maßnahmeentscheidungen zur einheitlichen Gestaltung der produktbetreffenden Informationen getroffen. Die wesentlichen Instrumente der Kommunikationspolitik sind zum einen die traditionellen Instrumente mit Public Relations, Werbung, Verkaufsförderung und zum anderen die innovativen Instrumente mit Web, Social Media, Eventmarketing und Mobile Communication (vgl. Kreyher 2014, 11). Diese einzelnen Instrumente werden im folgenden Kapitel 3.3.2 näher ausgeführt. Eine gut strukturierte und explizit durchdachte Kommunikationspolitik stellt die Basis für Kundenvertrauen und -Zufriedenheit dar. Die Vernetzung der Kanäle untereinander stärkt die Kommunikationspolitik. Oberstes Ziel ist die langfristige Kundenbindung (vgl. Bruhn 2009, 29).

Vertriebspolitik (Place)

Die Distributions- oder Vertriebspolitik trifft alle Entscheidungen und Handlungen des Unternehmens bezüglich des Weges eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Endverbraucher. Beispielsweise stellt sich im Handel die Frage, ob die Produkte in einer klassischen Verkaufsstätte (PoS, Geschäft) verkauft werden oder ob die Ware direkt zum Kunden gebracht wird (wie z. B. bei Versandhäusern, die die Ware direkt zum Kunden nach Hause schicken). Die verschiedenen Möglichkeiten der Distributionspolitik schließen sich gegenseitig nicht aus. Häufig werden mehrere Optionen

auch parallel angewendet. Zur Vertriebspolitik zählen also die folgenden drei Entscheidungstatbestände: Vertriebssysteme, Logistiksysteme und Verkaufsorgane (vgl. Bruhn 2009, 29).



Abbildung 3: Marketing Mix

(Quelle: Eigene Abb. in Anlehnung an Bruhn 2009, 29)

3 Mode-und Markenmanagement

3.1 Rolle der Marken in der Mode

Das Zeitalter der Massenproduktion in der Modeindustrie begann 1839 durch die Erfindung der Nähmaschine und 1858 durch die Erfindung der Zuschnittmaschine für Stoffe. Die allerersten Kleidungsstücke aus dieser Produktion waren besonders einfach geschnitten und aus billigen, robusten Stoffen gefertigt. Als Beispiele lassen sich hierfür Uniformteile oder Arbeitskleidung für Soldaten, Seeleute oder Sklaven nennen. Durch die Beteiligung von Konfektionshäusern an der Massenproduktion begannen erstmals auch qualitätsbewusste Bürger sich für Kleidung von der Stange zu interessieren. Somit war von nun an die Mode mit dem Namen ihres Herstellers verbunden und Namen bekannter Modeschöpfer galten als Markenzeichen in der Modewelt. Mit einem solchen Markenzeichen ist es dem Träger möglich, ein gewisses Maß an Exklusivität zu demonstrieren. Früher galt noch der Stoff selbst, aus der die Kleidung hergestellt wurde, als Statussymbol, heute ist es der Name des Designers oder die Marke des Herstellers. Um diesen alten Status neben der Gestaltung von Kleidung zur Geltung zu bringen, verwenden Designer vermehrt auch kostbare Stoffe und seltene Pelze (vgl. Springer 2013).

Für den Otto Normalverbraucher stellt die Marke aber nicht den einzigen Kaufanreiz dar. Rund 60 Prozent der Verbraucher achten beim Kleiderkauf mehr auf den Preis als auf die Marke. Fast 70 Prozent schreiben exklusiven Bekleidungsmarken keine bessere Qualität zu als niederpreisige Produkten. Mehr als die Hälfte der Verbraucher achtet jedoch beim Kleidungskauf gezielt auf Marken, die ihnen bekannt sind und zwei Drittel bleiben bei ihren Marken, wenn sie von ihr überzeugt sind (vgl. Statista 2014).

3.2 Definition Markenmanagement

Starke Markennamen stellen für Unternehmen einen Wert dar, der oftmals höher ist als der ihrer Grundstücke, Gebäude und Anlagen (vgl. Kotler 2001, 611). Dieser Wert resultiert aus der Loyalität der Kunden. In der Praxis bedeutet das, dass ein großer Anteil der regelmäßigen Käuferschaft immer wieder diese Marke verlangt und Ersatzmarken ablehnt, auch wenn die konkurrierenden Produkte womöglich günstiger zu kaufen sind. Anbieter, denen es gelingt, für ihre Marken eine starke Käuferbindung aufzubauen, schaffen damit einen Schutzwall gegen die Marketingstrategien der Konkurrenz. Da Marken einen so elementaren Vermögenswert darstellen, müssen sie mit Bedacht entwickelt und geführt werden (vgl. Kotler 2001, 611). Dafür ist das Markenmanagement, oder auch Markenführung genannt, zuständig. Markenmanagement ist der Überbegriff für alle Strategien, die notwendig sind, damit eine Marke die richtige Position am Markt findet und

diese dauerhaft durchsetzen kann (vgl. Markenmanagement 2014). Hauptziel der Markenstrategie ist die Steigerung des Markenwerts und somit des Wertes des Unternehmens. Dazu müssen die Erfolgs- und Misserfolgskriterien der Marke im Vergleich mit der Konkurrenz eruiert werden, die Sollposition bezüglich Markenidentität, Markenimage, Markenzielen sowie Markenstärke und Bekanntheit festgelegt werden und schließlich die Marktstrategie entwickelt werden, die zur Zielsituation führen soll (vgl. Markenmanagement 2014). Ein Unternehmen kann so beeinflussen, wie ein Produkt oder eine Marke von den Konsumenten wahrgenommen wird. Es wird ein Bild erschaffen, das dem Kunden gefällt und ihn dazu bringt, das Produkt zu kaufen (vgl. Brandmanagement 2014). Dabei wird einem guten Produkt ein Brandzeichen aufgedrückt, so dass es jeder sofort erkennen kann. Dieses Brand- oder Markenzeichen erinnert an das entsprechende Unternehmen, prägt sich bei den Konsumenten ein und wird dann auch auf anderen Produkten des Unternehmens wieder erkannt (vgl. Brandmanagement 2014).

3.2.1 Markenidentität

Die Markenidentität bringt die wesentlichen Merkmale einer Marke, für die die Marken zunächst nach innen und später auch nach außen stehen sollen, zum Ausdruck und baut sich im Unternehmen langfristig aktiv auf (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 56). Demnach handelt es sich um ein Aussagekonzept, in dessen Mittelpunkt die Formulierung eines Kundennutzens und der spezifischen Kernkompetenz der Marke steht (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 56). Dazu müssen sowohl sachlich-funktionale Eigenschaften (funktionaler Nutzen, Kompetenzen, Eigenschaften der Marke) als auch emotionale Eigenschaften (Gefühle und Emotionen, Persönlichkeitseigenschaften, Beziehungsmerkmale, Erlebnisse) der Marke erfasst werden. Diese können verbal (Aussage) oder nonverbal (Farben, Schriftzug, Geschmack, Bilder usw.) zum Ausdruck kommen (vgl. Markenidentität 2014).

Die Markenidentität baut sich aus den nachfolgend beschriebenen Komponenten auf (vgl. Abb.4) (vgl. Kapferer 1992, 109 f.). Die *Markenherkunft* stellt die Basis der Markenidentität dar. Die *Markenkompetenz*, die auf den Ressourcen und organisationalen Fähigkeiten einer Unternehmung beruht, begründet den spezifischen Wettbewerbsvorteil der Marke und sichert diesen ab. Die grundsätzliche Art der *Markenleistungen* legt fest, wie eine Marke für den Nachfrager nutzbar wird. Die Gestaltung der Identität wird langfristig geleitet durch die *Markenvision*. Die *Markenwerte* geben wieder, woran die Marke glaubt und wofür sie steht. Die *Markenpersönlichkeit* bestimmt den Kommunikationsstil der Marke. Durch die spezifische Ausprägung dieser Komponenten wird die Identität einer Marke für den Nachfrager wahrnehmbar und erlebbar (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 52). Eine starke Markenidentität ist die Voraussetzung für Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit und

hängt vom Ausmaß der Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild ab (vgl. Freiling 2001, 27).

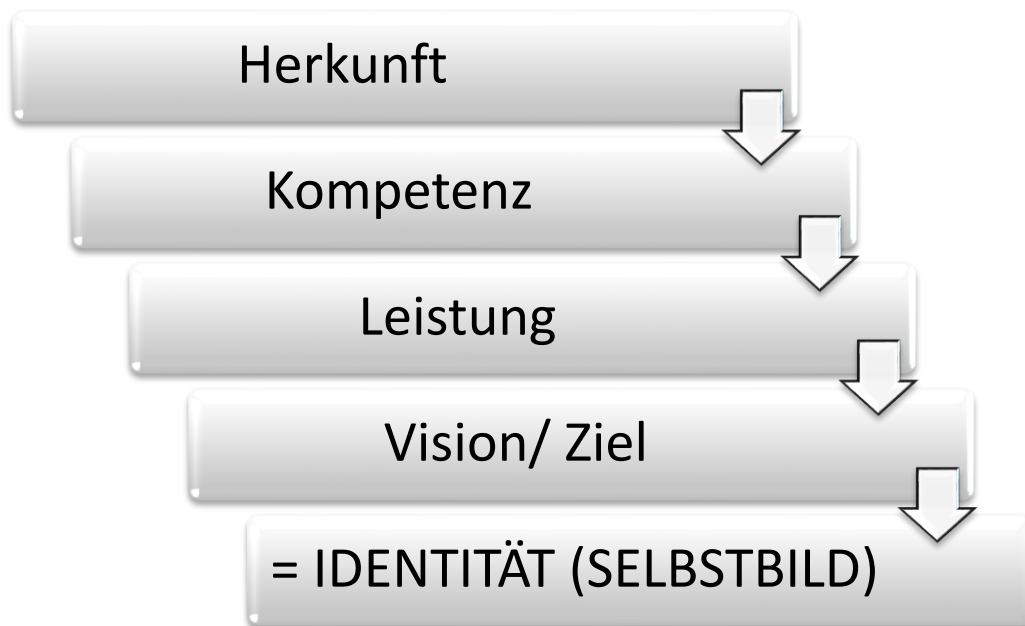


Abbildung 4: Markenidentität.

(Quelle: Eigene Abb. in Anlehnung an Meffert / Burmann/ Koers 2005, 56)

3.2.2 Markenimage

Das Markenimage stellt das Fremdbild einer Marke dar, da es aus der Sicht des Konsumenten in seiner subjektiven Wahrnehmung entsteht (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 52). Das Markenimage ist als ein Akzeptanzkonzept der Nachfrager bezüglich deren Beurteilung der Marke zu interpretieren (vgl. Trommsdorf 2002, 150). Das Markenimage baut sich durch zwei Komponenten auf: (vgl. Trommsdorf 2002, 172ff.) (vgl. Abb. 5) Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages bei den externen Zielgruppen ist die Bekanntheit einer Marke. Die *Markenbekanntheit* misst die Fähigkeit potenzieller Nachfrager, sich an ein Markenzeichen zu erinnern oder es wieder zu erkennen und diese Kenntnisse einer Produktkategorie zuzuordnen (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 54). Die *Markenattribute* repräsentieren sämtliche vom Nachfrager wahrgenommene Eigenschaften einer Marke (vgl. Keller 1993, 17). Hierunter fallen sowohl funktionaler Nutzen (sachlich-rationale Eigenschaften) und symbolischer Nutzen (emotionale Eigenschaften) (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 54). Mit diesen Eigenschaften werden das Markenzeichen oder der Markenname assoziiert (vgl. Markenimage 2014).

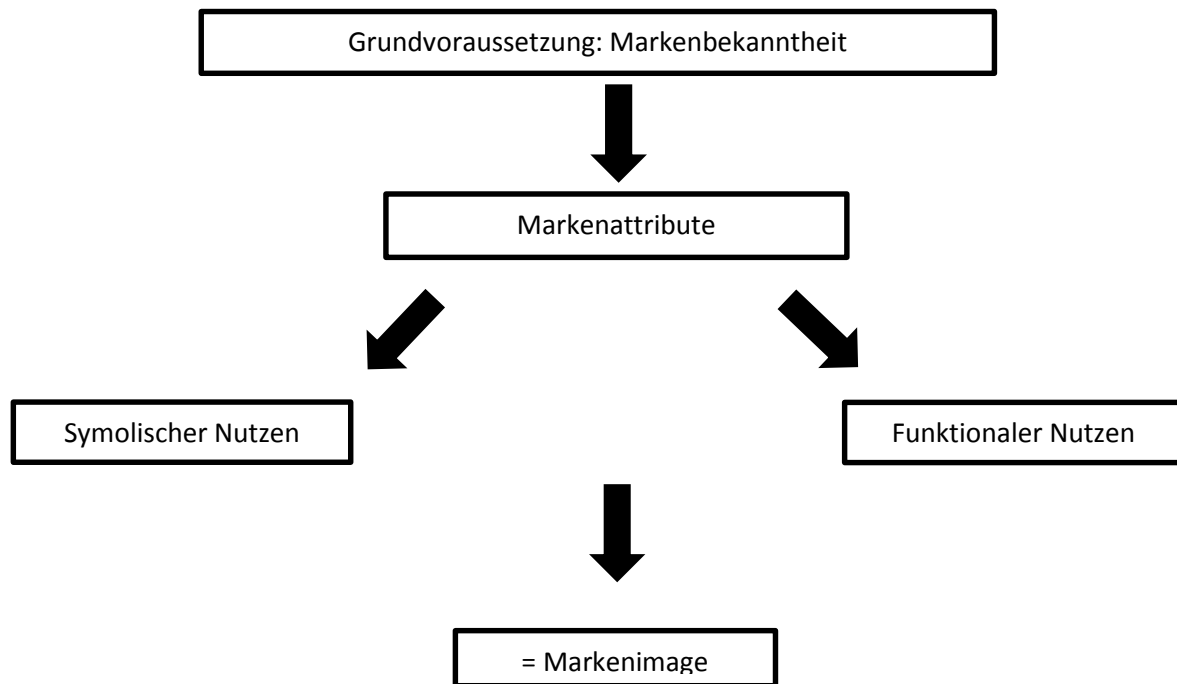


Abbildung 5: Komponenten des Markenimage

(Quelle: Eigene Abb. in Anlehnung an Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 54)

3.3 Brandcommunication

Brandcommunication hat das Ziel, eine Marke in den Köpfen der Kunden aufzubauen und das Image einer Marke zu verbessern. Sie richtet sich nur an eine Kernzielgruppe und kommuniziert auch nur eine eingeschränkte, dafür aber spezielle Produktpalette. Diese unterscheidet sich in zentralen Punkten von der des Wettbewerbs und bietet beweisbare Vorteile für die Zielgruppe (vgl. Bernard 2014). Dazu wird ein Produkt kurzfristig an den Kunden gebracht und gleichzeitig eine langfristige Etablierung auf dem Markt erreicht. Eine Marke und ihr Wert steigen und fallen mit der Kommunikation. Das beste Produkt hat keine Chance, verkauft zu werden, wenn die Kunden nichts von der Ware erfahren. Dafür stehen in der Brandcommunication Werkzeuge wie die klassische Werbung oder innovative Kommunikationsinstrumente zur Verfügung (vgl. Markenkommunikation 2014).

3.3.1 Strategischer Bereich

Im strategischen Markenmanagement werden Grundsatzentscheidungen über konkrete Ziele und den inhaltlichen Gegenstand der Marke eines Unternehmens festgelegt. Des Weiteren werden Verhaltenspläne zur Erreichung dieser Pläne aufgestellt (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 75). Ausgangspunkt für das strategische Management ist eine fundierte Situationsanalyse der Rahmenbedingungen und der Ausgangssituation der Marke. Diese beinhaltet eine detaillierte und umfassende Erfassung der aktuellen Kundenbedürfnisse und Nachfragetrends. Des Weiteren untersucht die Situationsanalyse, wo und in welcher Erscheinungsform die relevanten Zielgruppen mit der Marke in Berührung kommen. In diesem Zusammenhang wird auch analysiert, wie die Marke aus Sicht der Zielgruppe im Vergleich zu Wettbewerbern wahrgenommen wird (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 77). Nach einer Untersuchung der externen Unternehmensumwelt muss eine ebenso umfassende Analyse der internen Rahmenbedingungen erfolgen. Darunter fällt vor allem die Analyse der Ressourcen der organisationalen Fähigkeiten und der Unternehmenskultur (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 78). Im nächsten Schritt werden markenpolitische Ziele festgelegt. Dies erfolgt auf der Basis der in der Situationsanalyse identifizierten internen und externen Rahmenbedingungen. Die Ziele müssen operational formuliert werden, d.h. sie werden nach Inhalt, Ausmaß, Zeitbezug und Segmentbezug präzise definiert (vgl. Radtke 2014, 7). Der dritte Schritt ist die Konzeption der Markenidentität und stellt den bedeutendsten Schritt im Rahmen des strategischen Markenmanagements dar. Danach muss die Markenarchitektur gestaltet werden. Sie beinhaltet die Koordination des Portfolios an Marken. Die Markenarchitektur ist in der Praxis oft eher das zufällige Ergebnis internen und vor allem externen Wachstums (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 83). Im fünften Schritt wird die Markenarchitektur durch Markenevolutionsstrategien hinsichtlich zukunftsgerichteter und dynamischer Perspektive ergänzt. Eine Markenevolutionsstrategie ist ein langfristiger, bedingter und globaler Verhaltensplan, der die Entwicklungsstrategie einer Marke hinsichtlich ihrer Expansion oder Konsolidierung für die kommenden zwei bis fünf Jahre festlegt (vgl. Radtke 2014, 8). Die Entscheidung über die identitätskonforme Markenorganisation stellt den letzten Schritt des strategischen Managements dar und legt die organisationale Verankerung einer Marke im Unternehmen fest. Dazu gehören die Definition der für die Führung einer Marke notwendigen Strukturen, Prozesse sowie Informations- und Anreizsysteme (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 83).

3.3.2 Operativer Bereich

Der operative Bereich stellt den zweiten Teil des Managementprozesses dar. Hier werden die oben genannten strategischen Vorgaben aus 3.2.1 durch die Ausgestaltung der Mar-

kenführungsinstrumente in konkrete Maßnahmen umgesetzt (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 86). Die Ausgestaltung basiert im Wesentlichen auf den bekannten Marketinginstrumenten. Diese müssen, um Erfolg zu erzielen, inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt sein (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 86). Ein zentraler Bereich im operativen Management stellt die Umsetzung der Markenidentität in die *Markenleistung* dar. Dies umfasst zum einen die technisch-qualitative Gestaltung der Produkte bzw. Dienstleistungen einer Marke und zum anderen die marktgerechte Gestaltung der von einer Marke im Absatzmarkt angebotenen Produkte (vgl. Radtke 2014, 7). Im nächsten Schritt muss die Preispolitik einer Marke festgelegt werden, um Konditionen und Lieferbedingungen am Markt zu bestimmen. Das *Markenpricing* trägt zur Erreichung der übergeordneten strategischen Markenziele bei (vgl. Esch 2003, 444). Des Weiteren muss die Markenidentität in der Markendistribution umgesetzt werden (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 90). *Markendistribution* befasst sich allgemein mit der Übermittlung von materiellen und immateriellen Leistungen vom Verkäufer zum Käufer. Dabei müssen zum einen Entscheidungen über die Wahl der Absatzkanäle getroffen werden und zum anderen befasst sich die Markendistribution mit dem logistischen System, das für die physische Übermittlung der Markenleistung zum Endkunden zuständig ist (vgl. Radtke 2014, 6). Bei der Vermittlung der Markenidentität spielt die *Markenkommunikation* eine entscheidende Rolle (vgl. Esch 2003, 122). Sie greift bei der Ansprache der Kunden auf die gängigen Instrumente der Marketingkommunikation zurück (klassisch Werbung, Sponsoren, Event-Kommunikation, Verkaufsförderung, Direktkommunikation, Public Relations, Messen und Ausstellungen, Internet etc.) zurück. Die Herausforderung liegt dabei, dass die Markenbotschaft bei allen gewählten Kommunikationsinstrumenten inhaltlich und formal konsistent gestaltet ist und konsequent auf die Vermittlung der Markenidentität fokussiert ist (vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 91f.).

3.3.2.1 Traditionelle Instrumente

Werbung: Die Werbung ist eines der bedeutsamsten Kommunikationsinstrumente. Werbung bezeichnet den bewussten Versuch, Marktpartner durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen, die den absatzwirtschaftlichen Zwecken dienen (vgl. Schneider 2013, 296f.). Für den Verbraucher hingegen erfüllt die Werbung andere Funktionen: Zeitvertreib und Unterhaltung, Vermittlung emotionaler Konsumerlebnisse, Informationen für (Konsum-) Entscheidungen und Erlernen von Verhaltensmustern (vgl. Schneider 2013, 297). Werbeträger können beispielsweise Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, TV, Rundfunk, Kino, Internet, Plakate, Geschenke, Schaufenster oder Messestände sein (vgl. Schneider 2013, 303ff.).

Verkaufsförderung: Unter Verkaufsförderung werden alle kurzfristigen, unmittelbaren Maßnahmen verstanden, die die Marktbeteiligten aktivieren sollen, um damit den Absatz anzukurbeln. Je nach Zielgruppen lassen sich drei Formen der Verkaufsförderung unterscheiden (vgl. Schneider 2013, 319). Zum einen gibt es Verbraucherpromotions, wie Gewinnspiele, Preisnachlässe, Gutscheine, Rabattaktionen, dann Außendienstpromotions, wie Wettbewerbe, Incentive Reisen, Schulungs- und Informationsveranstaltungen und schließlich Händlerpromotions, wie Preiszugeständnisse und Natural Rabatte (vgl. Schneider 2013, 319f.).

Public Relations: Public Relations beschäftigt sich mit der systematischen Gestaltung und Pflege der Beziehungen eines Unternehmens zur Öffentlichkeit mit dem Ziel, Vertrauen und Verständnis auf- und auszubauen. Operativ bieten sich dazu Pressearbeit (Herstellung guter Kontakte zu Presse und Rundfunk und Durchführung von Pressekonferenzen), Lobbyismus (Beeinflussung politischer Entscheidungsträger), Veranstaltungsorganisation (Betriebsbesichtigungen, Feste, Seminare, Konferenzen), Mediengestaltung (Geschäftsberichte und Sozialbilanzen) und Medien- und Umweltbeobachtung (Monitoring der Medienpräsenz, Auswertung und Analyse der Berichterstattung) an (vgl. Schneider 2013, 326f.).

3.3.2.2 Innovative Instrumente

Da sich gerade kritische Verbrauchersegmente zunehmend klassischer Werbung verweigern und die klassische Werbung aufgrund einer regelrechten Informationsflut nur noch flüchtig wahrgenommen wird, ist es im Kommunikationsmanagement unabdingbar, neue Wege zu beschreiten (vgl. Schneider 2013, 330).

Mobile Communication: Die Mobile Communication bietet über das Versenden von Gesprächen, Textnachrichten oder Daten bzw. Bilddateien über drahtloses Netzwerk eine orts- und zeitunabhängige Kommunikation (vgl. Mobile Kommunikation 2014).

Web / Social Media Marketing: Social Media Marketing setzt Methoden von Werbung und Public Relations über soziale Netzwerke um. Es ist eine Form des Online-Marketings, bei dem soziale Netzwerke für unternehmenseigene Zwecke genutzt werden. Das „Soziale“ bezieht sich auf die Möglichkeit, Informationen und Meinungen zu diskutieren, auszutauschen und zu kommentieren. Der Inhalt kann sogar von den Nutzern gemeinschaftlich erstellt und zusammengetragen werden. Die Meldungen, Artikel, Blog-Beiträge, Videos oder Fotos werden zudem innerhalb des Internets von den Nutzern selber weiter verbreitet. Social Media Marketing nutzt Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram, um potenzielle Kunden individuell anzusprechen und an die Marke zu binden (vgl. Hettler 2012, 37).

Event Marketing: Unter Event Marketing wird die Inszenierung von Ereignissen bzw. Veranstaltungen im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden. Dazu ist eine zielgerichtete und systematische Planung, Organisation und Kontrolle erforderlich. Durch erlebnisorientierte firmen- und produktbezogene Veranstaltungen werden emotionale und physische Reize sowie starke Aktivierungsprozesse bei unternehmensinternen- und externen Zielgruppen ausgelöst (vgl. Schneider 2013, 337). Ein Beispiel für Event Marketing sind Messen und Ausstellungen. Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, regelmäßig wiederkehrende Marktveranstaltung, die an einem bestimmten Ort durchgeführt wird und sich zumeist an Fachbesucher richtet (vgl. Schneider 2013, 346). Die Ausstellung unterscheidet sich von der Messe darin, dass sie nicht regelmäßig stattfinden muss und sich stärker an die Öffentlichkeit richtet. Beide Veranstaltungen bieten Anbietern die Möglichkeit, ihre Produkte und/oder Dienstleistungen zu präsentieren, zu erläutern und gegebenenfalls zu verkaufen (vgl. Schneider 2013, 347).

Für den Modesektor gilt die Modenschau als klassischer Event, der detailliert geplant werden muss (vgl. Hermans 1999, 53). Die Modenschau ist eine inszenierte, 10- bis 15-minütige Präsentation von Kleidermode, die von Models auf dem Laufsteg vorgeführt werden. Dabei ergibt sich mit dem Beginn durch ein Eröffnungsmodell und einem traditionellen Finale durch das gemeinsame Auftreten aller vorgeführten Modelle zusammen mit dem Designer eine gewisse Standard-Abfolge (vgl. Vilaseca 2011, 9). Verschiedene Modestilrichtungen werden präsentiert. Bei den Haute-Couture-Modenschauen, bei denen nur Damenmode präsentiert wird, sind die aufwendigen Kleidungsstücke in der Regel handgefertigte Einzelteile, die speziell für den Laufsteg kreiert werden und auf das jeweilige Model direkt angepasst werden. Im Vordergrund steht hier nicht die Tragbarkeit der entworfenen Kleidungsstücke, sondern vielmehr die Vorgabe von Trends für die Gestaltung der Konfektionsbekleidung oder für Accessoires (vgl. Vilaseca 2011, 77). Die Kleidung der Prêt-à-porter-Modenschauen (franz. 'bereit zum Tragen') wird üblicherweise in Standardgrößen „0“ gefertigt. Die auf den Laufstegen gezeigte Konfektionsware wird im Gegensatz zur Haute Couture im Handel zum Verkauf angeboten (vgl. Vilaseca 2011, 78). Modewochen von großen Modefirmen finden zweimal jährlich zu festgelegten Terminen für Damen- und Herrenmode statt. Hier werden die Haute Couture bzw. Prêt-à-porter Kollektionen für die Saisons Frühjahr/Sommer bzw. Herbst/Winter gezeigt. Während der Modewochen zeigen innerhalb von wenigen Tagen zahlreiche Designer zeitlich dicht hintereinander ihre Kollektionen. Zu den 'Big Five', den fünf wichtigsten Modezentren der Welt, in denen Modewochen abgehalten werden, zählen die Städte Paris, Mailand, London, New York City und Berlin (vgl. Vilaseca 2011, 50).

4 Aktuelle Schönheitsideale

4.1 Definition Schönheitsideal

Das Wort Schönheit ist ein abstrakter Begriff, der durch mehrere Definitionsansätze von Wissenschaftlern und Philosophen beschrieben wird. Eine singuläre und zufriedenstellende Beschreibung oder gar enggefasste Definition gibt es nicht. Schönheit als Eigenschaft unterliegt dem subjektiven Empfinden des Betrachters (vgl. Wolak 2012, 17). Zusammenfassend wird Schönheit als etwas beschrieben, das überdurchschnittlich, herausragend und nicht für jeden Menschen erreichbar ist. Die Normen und Erwartungshaltungen werden so hoch geschraubt, dass Schönheit niemals für alle erreichbar sein kann und dadurch exklusiv bleibt (vgl. Wolak 2012, 17). Schönheit ist darüber hinaus mit Glück und Erfolg assoziiert und kann sogar das menschliche Verhalten weitgehend beeinflussen (vgl. Wolak 2012, 20).

Das Wort Ideal leitet sich von dem griechischen Wort idea „Idee, Gestalt, Urbild“ ab und bedeutet in der philosophischen Ästhetik-, Ethik- und Wissenschaftstheorie ein gedachtes, vollkommenes Muster. Mit Ideal ist das erstrebenswerte Vorbild, aber nicht das für alle Erreichbare und Vollkommene gemeint (vgl. Schönheitsideale 2014).

Die Verbindung der Wörter Schönheit und Ideal beschreiben einen nicht für alle erreichbaren Zustand. Unter einem Schönheitsideal versteht man eine bestimmte Vorstellung, Form oder Gestalt von Schönheit innerhalb einer Kultur. Gerade der heutige gebräuchliche Begriff der Schönheit hat meist wenig mit naturgegebener, nicht selbst verdienster Schönheit zu tun, sondern vielmehr mit der bestmöglichen Annäherung an eine vorherrschende Norm (vgl. Drolshagen 1995, 25). Diese durch die Massenmedien vermittelte Schönheit soll durch die Vorgabe eines Schönheitsideals angestrebt werden und wird somit für alle zugänglich gemacht. „Zu diesem propagierten Ideal äußert sich Drolshagen wie folgt: „Wenn Sie sich ansehen, was die Medien als Körperideal propagieren, dann wird Ihnen auffallen, dass das, was traditionell als weiblich galt – und biologisch auch ist – nicht tabuisiert, sondern auch verteuftelt wird.“ (Posch 1999, 14).

Das heute propagierte Ideal lässt sich in drei Wörtern zusammenfassen: Schlankheit, Jugendlichkeit, Natürlichkeit (vgl. Wolak 2012, 126). In ihnen liegen die Möglichkeiten zur Vermarktung begründet. Für schlankes Aussehen sorgt hauptsächlich die Sport- und Diätindustrie. Aber auch die Kosmetikbranche bietet eine ganze Reihe von Schlankheitscremes, diätunterstützender Hautmilch und hautstraffenden und körpermodellierenden Massagegels an.

„Als schön gilt eine Frau dann, wenn ihr das gelebte Leben nicht anzusehen ist“ (Posch 2001, 78). Der Erhalt der Jugendlichkeit wird mit den größten Mühen, auch unter Aufbie-

tung hoher finanzieller Aufwendungen, versucht zu erreichen (vgl. Wolak 2012, 126). Auch weibliche Körperbehaarung wird stark diskriminiert und gleichzeitig tabuisiert. Gemäß des Ideals soll die weibliche Haut glatt, frei von Falten und frei von Körperbehaarung sein (vgl. Posch 2001, 80). Jedoch muss die dann erreichte Schönheit dabei gleichzeitig völlig natürlich wirken und die aufwendigen Verschönerungsaktionen und teuren Kosmetikprodukte sollen praktisch unsichtbar bleiben (vgl. Wolak 2012, 126).

4.1.1 Klassisches Schönheitsideal

Die klassische Schönheit wird mit Perfektionismus gleichgestellt. Ein Rückblick in die Geschichte zeigt, dass die Schönheitsikonen der griechischen und römischen Antike das aktuelle, westliche Schönheitsideal stark geprägt haben. Ein Blick in das Gesicht der Venus von Milo verrät das Geheimnis der klassischen Schönheit. Neben dem symmetrischen Gesicht soll die idealtypische Frau nicht nur volle Lippen, schmale dunkle Augenbrauen, lange Wimpern und große Augen, sondern auch hohe Wangenknochen, eine schmale, leicht angehobene Nase, ein kleines Kinn sowie langes, gepflegtes Haar aufweisen (vgl. Die schöne Frau 2014). Gerade die idealtypische Proportionalität des Körpers wurde zum Maß der Dinge, denn mit ihm wurde das Göttliche verbunden (vgl. Kürten 2014).

Johann Joachim Winckelmann (1717 – 1768), deutscher Archäologe und Kunsthistoriker, begründete Mitte des 18. Jahrhunderts die klassische Archäologie und vergleichende Kunstgeschichte. Seine Veröffentlichungen zur Geschichte der Kunst des Altertums gelten als sein Hauptwerk. Durch seine ästhetische Kunstbetrachtung will er die Überlegenheit der griechischen Antike gegenüber der römischen Antike beweisen. Das Wesen der griechischen Antike charakterisierte er als „edle Einfalt und stille Größe“. Damit prägte Winckelmann das Schönheitsideal der deutschen Klassik, indem er die Schönheitsideale der Antike wieder gültig machte (vgl. Autor Johann Joachim Winckelmann 2014). Es ist die Einfalt und die Einheit, die Winckelmann als Voraussetzung für Schönheit ansieht. Auch Stille ist seiner Ansicht nach Teil eines schönen Kunstwerkes (vgl. Winckelmann 1962, 20). Ebenso ist Harmonie eines der wichtigsten Merkmale in der Kunst. Bei einer Statue müssen alle Teile des Körpers miteinander im Einklang stehen. Winckelmann erklärt diese Bedingung wie folgt: „Diese Wahl der schönsten Teile und deren harmonische Verbindung in einer Figur brachte die idealistische Schönheit hervor, welche [...] nur allein von dem Ganzen der Gestalt kann gesagt werden“ (Borbein 2007, 257). In der Antike galt also der idealtypische Körper als Maß der Dinge. Je unsymmetrischer ein Gesicht oder Körper aufgebaut war, desto unharmonischer wurde er empfunden und damit als hässlich eingestuft. Die Symmetrie als Ausdruck von Ordnung und Regelmäßigkeit scheint also eine elementare Rolle im Zusammenhang mit der Schönheit zu spielen. Diese Vollkommenheit findet sich in dem sogenannten „goldenen Schnitt“ wieder.

Diesen Maßstab entwickelte der Gelehrte Euklid ca. 300 v. Chr. Er entdeckte, dass Schönheit einem bestimmten Verhältnis zwischen zwei Zahlen oder auch von zwei Strecken entspricht. Im goldenen Schnitt entsteht das Bild der Vollkommenheit durch die Gleichheit der Proportionen. Die Verhältnisse der Teile Minor zur Major und Major zum Ganzen sind immer gleich (vgl. Abb 6).



Abbildung 6: Goldener Schnitt

(Quelle: Der goldene Schnitt 2014)

Diese Einheit der Proportionen vermittelt das Bild der Vollkommenheit und lässt uns die Asymmetrie der Teile als harmonisch empfinden (vgl. Der goldene Schnitt 2014). Die Proportionen eines symmetrischen Gesichts sind demnach 1: 1,618. Diese als allgemein harmonisch geltenden Gesichtsstreckenmerkmale stellen sich ästhetisch dar. Auch heute sind bei einem Gesicht, das wir als schön und ideal empfinden, nicht nur makellose, leicht gebräunte Haut und volle Lippen entscheidend, sondern es spielt auch das Verhältnis der einzelnen Gesichtsmarkmale zueinander eine große Rolle. Ein Beispiel sind die Mundwinkel, die so im Gesicht platziert sein sollten, dass sie in einer Linie unter dem Mittelpunkt der Augen liegen. Ein weiteres Beispiel sind die Nasenflügel, die nicht breiter sein sollten, als der Abstand zwischen beiden Augen (vgl. Spranger 2014).

4.1.2 Zeitgenössische Schönheitsideale:

Frühgeschichte 8.000 v. Chr: Häufig wird die sogenannte Venus von Willendorf als Beleg herangezogen, dass Fettleibigkeit in der europäischen Frühgeschichte zum Schönheitsideal gehörte. Ihre Formen lassen sich nach heutigen Begriffen als sehr üppig beschreiben, mit großen, hängenden Brüsten, dicken Beinen, rundem Bauch und Hinterteil. Möglicherweise symbolisiert diese Figur die Fruchtbarkeit und Ursprünglichkeit der Mutter der Erde. Auch schon 25.000 Jahre vor Christi Geburt galt Leibesfülle als Schönheitsideal. Die sichtbaren Fettreserven wurden sowohl als Garant für die Aufzucht der nächsten Generation angesehen als auch als evolutionärer Selektionsvorteil, denn Körperfett schützte vor Kälte und erhöhte so die Überlebens- und Fortpflanzungschancen (vgl. Deuser/ Gläser/ Köppe 1995, 21).

Antike 1.200 v.Chr. / 800 v. Chr.: In der Antike sollte der ideale Körper weder zu dick noch zu dünn sein. Die Tendenz ging jedoch eher zu den etwas runderen Figuren. Die klassischen Statuen, wie die römische Venus von Milo, demonstrierten, dass ideale Frauenfiguren eher kleine und feste Brüste sowie ein wohl geformtes Becken hatten. Im Altertum war ein Frauenkörper vollkommen und ebenmäßig schön, wenn die Strecke zwischen beiden Brustwarzen und dem Nabel ein gleichschenkliges Dreieck bildeten (vgl. Deuser/ Gläser/ Köppe 1995, 21). Das Pendant der männlichen Idealfigur war die des jugendlichen Athleten. In der Antike hatte Fettleibigkeit allerdings keinen negativen Beiklang, es galt eher als begehrtes Wohlstandszeichen (vgl. Grauer/ Schlottke 1987, 137).

Mittelalter 500 n.Chr.: Der christliche Glaube prägte das Weltbild des Mittelalters. Augenmerk auf Körperlichkeit war verpönt. Die edle, schöne und reine Frau sollte ansehnlich, aber schmucklos sein. Das Körperideal des Mittelalters war mädchenhaft schlank mit leicht gerundeten Schultern und kleinen, festen Brüsten. Die Frauen hatten sehr schmale, hoch sitzende Taillen und schmale Hüften. Allerdings sollte der Bauch auffällig nach vorne gerundet sein. Aus heutiger Sicht wirkt das schwanger, aber bis in das 17. Jhd. galt ein anschwellender Bauch das Zeichen für erotische Aufmerksamkeit. Die schöne Frau des Mittelalters hatte hellblonde Locken, blaue Augen, weiße Haut, rosa Wangen und einen eher kleinen, roten Mund. Des Weiteren war im 15. Jahrhundert die hohe Stirn en vogue, in dem die Haare am Haaransatz ausgerupft wurden. Nicht nur bei den Frauen waren blondgelocktes, langes Haar und weiße Haut die wichtigsten Attribute von Schönheit. Ähnliche Merkmale galten auch für den schönen, mittelalterlichen Mann. Die ideale männliche Figur hatte schmale, sehr aufrechte Schultern, eine nach vorne schwellende Brust, schmale Taille, schmale Hüften, lange Beine und große Füße (vgl. Baustian 2014).

Renaissance/ Barock 1500 n. Chr.: Die Renaissance versteht sich als Wiedergeburt der Antike. Daraus folgt, dass die Schönheit der Frau gewissermaßen eine Pflicht war. Mit Beginn der Renaissance traten der menschliche Körper und die Sinnlichkeit wieder in den Vordergrund. In der Hoch- und Spätrenaissance gehörte reichlich Essen und Trinken zum gehobenen Lebensstil. Diese Lebensart spiegelte sich auch in den Körperformen beider Geschlechter wider. Üppige Körperformen waren begehrt und vor allem Künstler stellten besonders oft üppige, sinnlich-verlockende Frauenkörper dar. Die ideale Frauenfigur der Renaissance war wohlbeleibt, verfügte über starke Hüften, aber nur einen moderaten, hochsitzenden Busen. Auch im Gesicht wurden Zeichen der Wohlgenährtheit, wie etwa ein leichtes Doppelkinn, geschätzt (vgl. Grauer/ Schlottke 1987, 139f.). Im Barock waren ebenfalls üppige Körperformen das Schönheitsideal. Der Barockmaler Peter Paul Rubens prägte den Begriff Rubensfigur, in dem er dem damaligen Schönheitsideal gerecht wurde und insbesondere Frauen mit üppigen Rundungen darstellte. Für beide Geschlechter galten Größe und Korpulenz als schön. Bei Männern wurde die Körpergröße durch Allongeperücken hervorgehoben, bei Frauen durch hochfrisierte Haare oder Perücken. Um wohlbeleibter auszusehen, trugen Männer oft Hüft- und Wadenpols-

ter- die Frauen enge Mieder, welches Brüste und Arme betonte. Hüften wurden durch die damalige Kleidermode sehr stark betont (vgl. Grauer/ Schlottke 1987, 144f).

Bürgerliches Zeitalter 19. Jhd: Anfang des 19. Jahrhunderts wurden Änderungen des Schönheitsideals sichtbar. In den Kreisen der Romantiker wurde ein Kult der Zerbrechlichkeit und Blässe betrieben. Frauen machten bereits Diäten mit Essig und Zitrone, wohingegen im viktorianischen Bürgertum noch Körperfülle als Symbol von Wohlstand galt. Frauen galten nun als das schöne Geschlecht. Der Mann rückte in den Hintergrund. „Schöne“, modebewusste Männer galten sogar als verweichlicht und effeminiert. Ein grundlegender Wandel in der Wahrnehmung des Körpers setzte gegen Ende des 19. Jahrhunderts ein, denn Fett wurde nun mit Trägheit in Verbindung gebracht. Schlankheit dagegen stand jetzt für Erfolg und Leistungswillen (vgl. Baustian 2014).

20. Jahrhundert: Zur Jahrhundertwende kam das Korsett langsam außer Gebrauch. Mit der Jugendbewegung breitete sich das Ideal des schlanken, jugendlichen, durch Sport geformten Körpers aus. Dieses Ideal bestimmte das gesamte Jahrhundert. In den „Roaring Twenties“ kam neben dem Ideal der gesunden Natürlichkeit (der Teint soll einer natürlichen Bräune entsprechen), ein großstädtisch-dekadenter Gegentyp, der „Garçonne“ auf. Dessen Merkmale werden durch einen Leibgürtel, flachgedrückte Busen, einen blassen Teint, kurzgeschnittene Haare, schwarz umrandete Augen und roten Schmollmund deutlich. Die Nationalsozialisten setzten dieser, in ihren Augen entarteten Schönheitsströmung ein jähes Ende. Es durfte zwar wieder mehr Fraulichkeit sein, jedoch war Schlanksein immer noch das bestimmende Ideal. Nach dem Zweiten Weltkrieg kamen noch einmal üppige, weibliche Formen auf. Allerdings endete dies wieder mit der Jugendbewegung der 68er. Das *Model Twiggy* prägte schließlich ein neues Ideal und publizierte damit auch gleich eine neue Krankheit: die Magersucht bekam mit ihren 42 Kilogramm bei 170 Zentimetern ein Gesicht. Das neue Ideal wurde schnell zahlreichen Frauen zum Verhängnis. Ab den 80er Jahren kamen als Schönheitsideal neben schmalen Hüften, eine breitere Schulter und ein wieder größerer Busen auf (vgl. Baustian 2014).

Das aktuelle, ästhetische Schönheitsideal der Frau ist heute durch einen extrem schlanken Körper und eine möglichst lang währende Jugendlichkeit definiert. Als Richtwerte des aktuellen Schönheitsideals gelten die Maße 90-60-90 bei einer Körpergröße von 1,68 - 1,80 m. In den letzten Jahren war eine Tendenz zu leichtem Untergewicht zu beobachten. Diese weicht aber seit kürzerem zu einem etwas weiblicheren Ideal mit dezenten Kurven und dem Mut zur Körbchen Größe +70C, aber nicht zu viel Körperfettanteil (vgl. Baustian 2014). Gegenwärtig propagieren unsere Medien ein gefährliches Schlankheitsideal bei der öffentlichen Präsentation von Frauen. Ihren Protagonisten kann man bereits ein krankhaftes Untergewicht attestieren (vgl. Kröner-Herwig 2001, 135). Die Models werden nicht nur immer dünner, sondern auch immer jünger, sie dienen also umso eher als Identifikationsvorbilder (vgl. Jäckel/ Derra/ Eck 2009, 41).

4.1.3 Selbstbewusstes Schönheitsideal

In der heutigen Gesellschaft fällt auf, dass der betriebene Körperkult übertrieben und gefährlich ist. Der Mensch wird durch zu viel Sport, zu viel Hungern und zu viele Schönheitsoperationen krank. Viele schädigen sich durch zu viele Schönheitsoperationen. Sie unterwerfen sich dem Diktat eines idealen Körpers und besitzen in diesem Zusammenhang wenig Selbstwertgefühl, zu geringes Selbstbewusstsein und offensichtlich verminderte Wahrnehmungskraft und Einschätzungsvermögen für den eigenen Körper.

Um das Verhältnis von Frauen zu Schönheit näher zu untersuchen, gab die Körperpflegemarke Dove die Studie „The Real Truth About Beauty: A Global Report“ in Auftrag. Sie wollten weltweit die Fragestellungen untersuchen, was Schönheit für Frauen bedeutet und welche Ansichten Frauen haben, wenn es um Schönheit in der Gesellschaft geht, besonders im Hinblick auf den Einfluss von Massenmedien und Öffentlichkeit. Dazu wurde in elf Ländern (Argentinien, Brasilien, Kanada, Frankreich, Italien, Japan, Niederlande, Portugal, Spanien, Großbritannien und den USA) eine Studie vom 27. Februar bis 26. März 2004 durchgeführt und über 3000 Frauen zum Thema Schönheit und Selbstbewusstsein befragt (vgl. Dove Studie 2014).

Die Ergebnisse der Dove Studie lauten:

- Nur zwei Prozent der befragten Frauen finden sich „schön“.
- Ca. drei Viertel der befragten Frauen bewerten ihre Schönheit als „durchschnittlich“
- Fast die Hälfte der befragten Frauen glauben, dass ihr Gewicht „zu hoch“ ist.
- Zwei Drittel von ihnen sagen, dass die Medien und die Werbung unrealistische Standards setzen, die die meisten Frauen nie erreichen können.
- 92 Prozent aller Mädchen würden gern mindestens einen Aspekt ihres Äußeren ändern, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten.
- Mehr als die Hälfte aller Frauen (51%) hätte sich gewünscht, dass ihre Mutter in ihrer Jugend öfter mit ihnen über Themen wie Schönheit oder Körperbild geredet hätte.
- 72 Prozent der Mädchen weltweit im Alter von 15 bis 17 vermeiden bestimmte Aktivitäten, wenn sie mit ihrem Äußeren unzufrieden sind (vgl. Real Truth about Beauty. A Global Report 2005)

Dove nimmt diese Studie zum Anlass, eine gesellschaftliche Diskussion über wahre Schönheit anzustoßen. Als Reaktion auf die Studienergebnisse rief Dove die „Initiative für wahre Schönheit ins Leben“. Die Kampagne startete in Deutschland am 1. Juli 2005 mit Plakaten, Print-Anzeigen und im Internet. Diese zeigten selbstbewusste Bilder von Frauen verschiedener Herkunft und mit Proportionen von Kleidergröße 36 bis 44 mit Überschriften, die Menschen dazu bringen sollen, ihre Auffassung von Schönheit neu zu überdenken, wie z.B. „Keine Models- aber straffe Kurven“. Mit der Dove-„Initiative für wahre Schönheit“ soll das herkömmliche Schönheitsverständnis geändert werden (vgl. Kotler 2011, 111). In Modezeitschriften ist immer dasselbe Bild zu sehen: Klassische Schönheiten mit schlanken, als sexy titulierte Figuren und mit makellosen Gesichtszügen. Solche Supermodels verkörpern die ideale Schönheit und erhöhen somit den Anspruch vieler Frauen an sich selbst. Dabei müssten doch die Frauen realisieren können, dass sie diesen Idealen niemals werden folgen können (vgl. Kotler 2011, 112). Die Initiative für wahre Schönheit möchte die klassische Definition von Schönheit verändern und stattdessen eine tolerante, gesunde, demokratische Auffassung von Schönheit entwickeln. „Wir glauben dass Schönheit vielfältig ist und in Gestalt Größe, und Alter variiert. Unsere Mission ist es, dass sich jeden Tag mehr Frauen schön fühlen und wir möchten die Definition von Schönheit erweitern“ sagt Dove Deutschland Marketingverantwortliche Tanja Kindler (vgl. Kotler 2011, 112). Die Dove-Kampagnen finden aber auch Kritiker. Die gezeigten Frauen in der Dove-Kampagne seien aber trotzdem immer noch ein Hingucker: Mit glatter Haut, geraden Zähnen und ohne Cellulitis. Damit repräsentieren sie, trotz realistischerem Auftreten als Supermodels, einen gewissen Schönheitsstandard. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Kampagne scheinheilig sei, da sie zwar weniger perfekte Körper zelebriere, aber gleichzeitig Produkte verkaufen möchte, nämlich solche, die z.B. mit Straffungslotionen beim Verschönern helfen sollen (vgl. Kotler 2011, 114).

4.1.4 Vom Sport und Körperkultur bestimmtes Schönheitsideal

Hauptmotiv eines Fitnesstrainings ist der Wunsch, den Körper zu formen mit dem Ziel, durch einen trainierten, schönen Körper zu einem erfolgreichen Leben zu gelangen (vgl. Wolak 2012, 121).

Schon zur Zeit der Nationalsozialisten zwischen 1933 und 1945 galt als Priorität, den Körper durch systematisch-planvolles Hanteltraining gezielt zu stärken und zu formen. In der nationalsozialistischen Anschauung besaß der trainierte, muskulöse und vor Kraft strotzende Körper eine außerordentliche Bedeutsamkeit. Ihr Körperideal verlangte ein athletisches und extrem Muskel beladenes Erscheinungsbild, ganz nach alt-griechischem Vorbild (vgl. Wildmann 1998, 145). Wie wichtig für die Nationalsozialisten dieses Körperideal war, zeigt sich in Adolfs Hitlers Buch „Mein Kampf“. Darin verweist er mit Nachdruck

darauf, dass man „die schönsten Körper zu finden habe, um dadurch mitzuhelfen, dem sog. Volksmann frische Schönheit und Stärke zu verleihen“ (vgl. Wedemeyer 1996, 175). Heute wird unter anderem Sport als ein Hilfs- und Beschleunigungsmittel auf dem Wege zu ersehnter Schönheit angesehen. Er ist das notwendige Ergänzungsprogramm zur Diät und eine gern verwendete Maßnahme, um der modern-mageren, aber durchtrainierten Schönheit einen Schritt näher zu kommen. Das hyperschlanke Schönheitsideal ist mit der Aura von Fitness und Gesundheit umgeben (vgl. Wolak 2012, 121). Sport gilt somit, wie die Schönheit, als glücks- und erfolgsversprechend, zusätzlich verspricht er Gesundheit, die mit Leistungsfähigkeit assoziiert wird (vgl. Wolak 2012, 121f.). Durch den Sport bekommt der Mensch das Gefühl, auf die Gestaltung des eigenen Körpers Einfluss nehmen zu können und ihn nicht als ein unausweichliches Schicksal akzeptieren zu müssen (vgl. Wolak 2012, 120). Trainiert wird, um Muskeln, sportliches Aussehen und eine straffe Haut zu erwerben, was dann im zeitgemäßen Schönheitsideal als korrekte Selbstdarstellungsform anerkannt werden sollte. Der modellierte und neu erschaffene Körper sind nicht nur schön anzusehen, sondern fungieren auch als ein Identitätssponder (vgl. Apraku/ Nelles 1988, 7ff). Der Sport erhält dabei eine neue Funktion. Er dient nicht mehr nur Fitness und Gesundheit, sondern auch der Schönheit, denn „Fit ist schön“ (vgl. Splett 1993, 12). Vielmehr glauben die Menschen sogar, schlank, jung, und fit sein zu müssen, um gesellschaftliche Akzeptanz zu erfahren. Durch den Kult, der um Fitness gemacht wird, gerät der Körper immer mehr zu einem „Leib-für andere“, da man durch einen schönen Körper in der heutigen Zeit die Chance bekommt, anderen aufzufallen und ihre Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Kugelman 1996, 181). Der Kampf um den perfekten Körper ist also schon so alltäglich, dass es den meisten gar nicht bewusst ist (vgl. Posch 1999, 123).

Ein Beispiel ist die Abbildung 7 (vgl. Abb.7). Das Topmodel Lena Gercke zeigt auf dem Cover der Shape das Idealbild der sportlich gesunden Frau. Das Model posiert mit einer positiven Ausstrahlung, aber gleichzeitig wird das Gefühl vermittelt, dass jede Frau dieses gezeigte Ideal erreichen kann. Genau das versprechen ebenfalls die neuartigen Workouts auf dem Cover.



Abbildung 7: Das sportliche Schönheitsideal. Lena Gercke auf dem Cover der deutschen Shape

(Quelle: Shape Cover 2014)

4.1.5 Medizinisches Schönheitsideal

Die heutige Schönheitschirurgie basiert auf den Techniken der Plastischen Chirurgie, wie sie zu Rekonstruktion von Verletzungen und Missbildungen des Körpers angewendet werden (vgl. Wolak 2012, 127). Der Begriff „plastisch“ ist vom griechischen Wort „platto“ abgeleitet, was so viel wie „formen“ bedeutet. Bereits um 1000 v. Chr. sollen erste schönheitschirurgische Experimente in Indien und China durchgeführt worden sein (vgl. Wolak 2012, 127). Schönheitschirurgische Eingriffe beginnen sich bereits in der Renaissance zu etablieren. Durch den weiteren medizinischen Fortschritt wurde die erste Brustverkleinerung 1906 möglich. Die beiden Weltkriege im 20. Jahrhundert geben mit ihren zahlreichen grauenvoll Verwundeten wegweisende Impulse. Die Chirurgen mussten improvisieren, experimentieren und neue, vor allem rekonstruktive Techniken etablieren. Ästhetische Operationen am gesunden Körper als sogenannte „Schönheitsoperation“ tritt erst seit Mitte des letzten Jahrhunderts in den Vordergrund (vgl. Ensel 2001, 47ff.). Es wird nun versucht, nicht nur deformierte und kranke, sondern auch gesunde Körper zu operieren (vgl. Rohr 2004, 92f.). Inzwischen hat die Plastische Chirurgie sich zum Milliardengeschäft entwickelt. Es ist nicht bekannt, wie viele Eingriffe jährlich durchgeführt werden, da Schönheitsoperationen nicht meldepflichtig sind. Deshalb existieren keine zuverlässigen Statistiken (vgl. Hofmann 2004, 9). Experten schätzen jedoch die Zahl der in Deutschland durchgeführten Eingriffe auf ca. 500.000 im Jahr 2008 (vgl. Pander 2013).

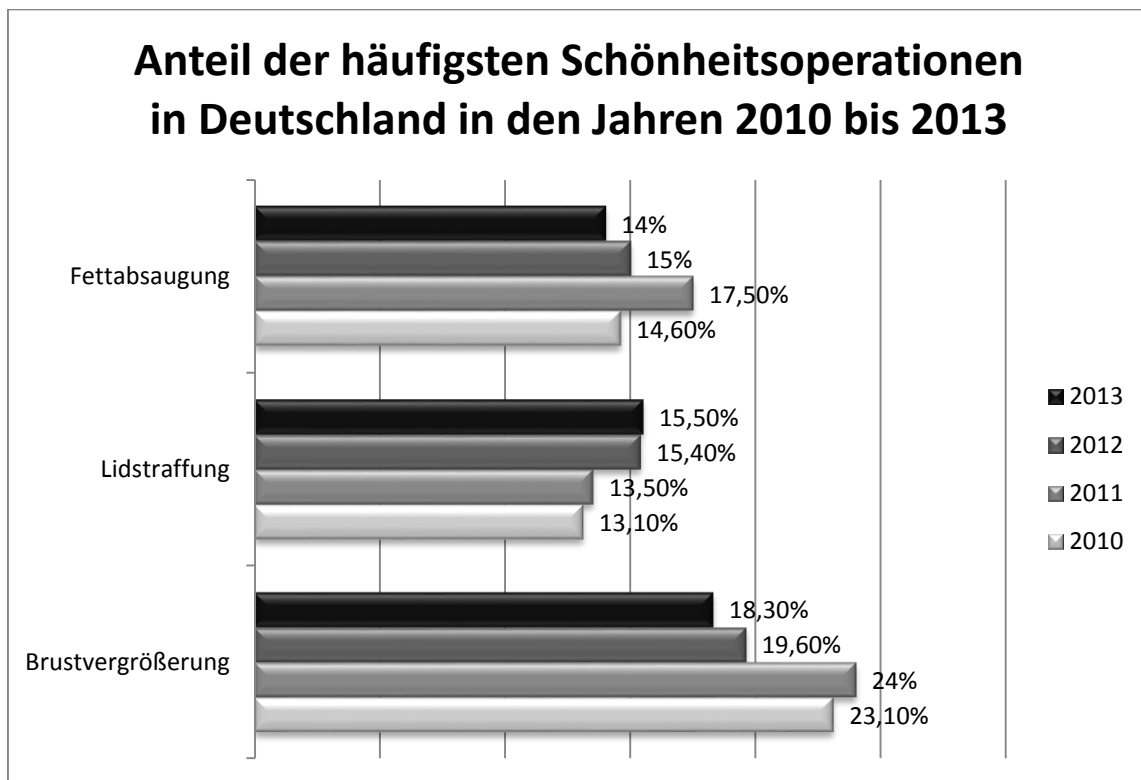


Abbildung 8: Anteil der häufigsten Schönheitsoperationen

(Quelle: Eigene Abb. in Anlehnung an Brokemper 2009, 68)

Brustvergrößerung, Lidstraffung und Fettabsaugung sind die am häufigsten durchgeführten Schönheitsoperationen in Deutschland (vgl. Brokemper 2009, 68).

Die Ästhetische Chirurgie bildet nur eine Möglichkeit der medizinischen Körperveränderung. Für besseres Aussehen werden auch Medikamente und Hormone verschrieben. Des Weiteren verspricht die Gentechnik Möglichkeiten, das Erbgut und damit die Eigenschaften und das Aussehen der Nachkommen zu bestimmen (vgl. Brokemper 2009, 68).

Nach einer amerikanischen Studie würden 12 Prozent aller Eltern ihren Fötus abtreiben, wenn er die genetische Veranlagung zur Fettleibigkeit hätte. Der Einsatz von Gentechnik wird zurzeit noch kritisiert, ebenso wie vormals die Schönheitschirurgie, die nun ihren Erfolg feiert (vgl. Wolak 2012, 133). Als schönheitschirurgisch behandlungsbedürftig gilt der gesunde und normale Körper dann, wenn er nicht richtig geformt ist. Damit ist gemeint, dass er vom geltenden Schönheitsideal abweicht. Die Angebote der Schönheitschirurgie spiegeln zunehmend die Pflicht wider, einen makellos perfekten Körper zu präsentieren (vgl. Ensel 2001, 110ff). „Die kosmetische Chirurgie verkörpert den Glauben an die absolute Machbarkeit des schönen Körpers. Der Zweck heiligt die Mittel und seien sie noch so brutal. Der Körper

wird zum manipulierbaren Ding, Schönheit zum planbaren Unterfangen, der Chirurg zum Schöpfer neuen Lebens“ (Posch 1999, 168). Das Geschäft mit der machbaren Schönheit ist dabei, sich zur Normalität zu entwickeln und gleichzeitig zu einer gefährlichen Sucht. „Der Besuch bei einem Schönheitschirurgen droht so üblich zu werden wie bei einem Zahnarzt oder Friseursalon“ (Wolak 2012, 130).

4.2 Schönheitsideale durch Medien und Werbung

„Die Werbung nutzt die Schönheit als Mittel, Ziel und Verheißung zugleich - „beauty sells“ (Trapp 2001, 65). Es sind die Signale von Jugend und Leistungsfähigkeit, mit denen der Konsument seinen Körper aufpeppen soll. Schönheit ist hier offensichtlich keine leere Oberflächlichkeit, sondern ein überaus wirkungsvolles soziales Zeichen“ (vgl. Trapp 2001, 65). Die Massenmedien verfügen über eine unglaublich starke Suggestionsmacht (vgl. Wolak 2012, 35). Mit ihrem Aufkommen wurden Schönheitsideale allgemein bekannt gemacht und der Gesellschaft mehrmals täglich als solche präsentiert (vgl. Wolak 2012, 35). Somit werden die Ideale zum Bestandteil des täglichen Lebens (vgl. Wolak 2012, 103).

Die Medien spielen bei der Entstehung der öffentlichen Meinung und bei dem gesellschaftlichen Wandel eine große Rolle. Das bedeutet, Werbung dient auch der Orientierung der Menschen, vermittelt Wert- und Normvorstellungen und liefert Verhaltensvorbilder (vgl. Wolak 2012, 94). Werbung betreibt somit „doing gender“. „Gender“ bezeichnet das sozial konstruierte Geschlecht. Der Prozess des „doing gender“ ist das Herstellen von Geschlecht im Alltag, dem jeder Mensch unbewusst folgt. Damit ist auch das Nutzen von Stereotypen wie die Hausfrau und Mutter oder der erfolgreiche Businessman gemeint, die auch in der Werbung verwendet werden. „Werbung führt vor, was eine Gesellschaft für typisch weiblich oder auch typisch männlich hält, welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, welches Verhalten bei Frauen oder Männern akzeptiert bzw. abgelehnt wird“ (Holtz-Bacha 2011, 17). Durch diese Denkmuster werden die Zuschauer unbewusst beeinflusst (vgl. Holtz-Bacha 2011, 17).

4.2.1 Bild der Frau in der Werbung

Durch den Einsatz von attraktiven Models und den damit verbundenen positiven Suggestionen hat das Aussehen der Frau stark an Wichtigkeit gewonnen (vgl. Bower/Landreth 2001, 51). Ebenso für die Frauen selbst, ist ihr Aussehen für ihr Wohlbefinden sehr wichtig geworden. Abbildung 9 zeigt, dass für mehr als die Hälfte der befragten Frauen ihr Aussehen sehr wichtig ist (vgl. Abb.9).

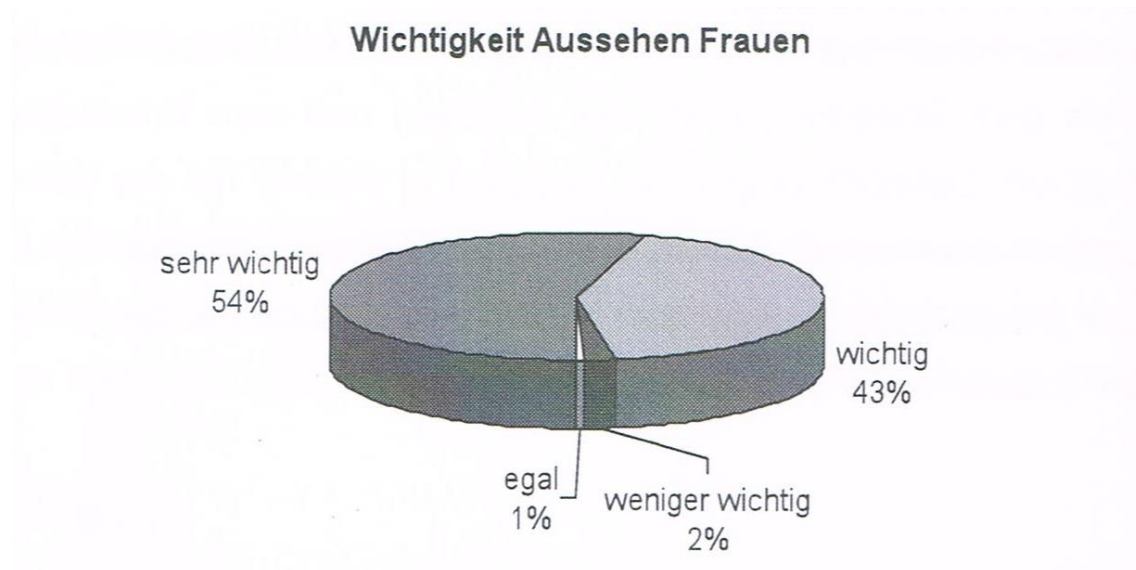


Abbildung 9: Wichtigkeit des Aussehens für Frauen

(Quelle: Herdin 2010, 56)

Werbung verspricht sich vor allem von der Attraktivität der Frauen eine angenehme Emotionalisierung des Produktes und nutzt diesen Benefit verstärkt mit Hilfe weiblicher Kommunikation (vgl. Marschik/ Dorer 2002, 39). Allgemein werden Frauen noch immer in Bereichen eingesetzt, in denen sie ihre Klischees erfüllen können, wie zum Beispiel der Einsatz als hübsche Assistentin in Quiz-Shows, Kochsendungen, Boulevardmagazinen. Wichtigere Dinge wie Nachrichten und Wirtschaftsmagazine werden häufiger von Männern präsentiert (vgl. Herdin 2010, 21).

In den Medien lassen sich folgende Frauenbilder feststellen (vgl. Holtz-Bacha 2011, 93). *Die erfolgreiche Frau:* Für Frauen im Beruf sind Zuverlässigkeit, Selbstbewusstsein, Selbstständigkeit verbunden mit Familie und Beruf, Engagement und Ehrgeiz sehr wichtig. Sie tritt modisch, aber nicht übertrieben auf, ist gepflegt und strahlt Zufriedenheit aus. Sie ist zwischen 30 und 45 Jahre alt, schlank und gepflegt, gut gekleidet, wirkt durch dezentes Make-up sehr seriös und vertrauenswürdig (vgl. Holtz-Bacha 2011, 93). Obwohl Frauen immer öfter in Berufssituationen und sogar Führungspositionen dargestellt werden, ist ihre Funktion immer noch eng an emotionale und erotische Funktionen gekoppelt. Das traditionelle Rollenbild (Erotik, Sinnlichkeit und Körperlichkeit) bleibt trotz der Darstellung von Intelligenz erhalten (vgl. Spieß 1994, 417)

Die Hausfrau und Mutter: Die Frauen, die unter diese Kategorie fallen, treten häufig in häuslicher Umgebung, entweder als fleißige Hausfrauen, fürsorgliche Mütter oder einfach als Frau, die die Idylle des Familienlebens in vollen Zügen genießt, auf. Diese Frauen sind zwischen 20 und 35 Jahre alt, sind schlank und attraktiv und wirken dabei aber sehr na-

türlich und gepflegt (vgl. Holtz-Bacha 2011, 92). Die Hausfrau stellt sich als kompetente Fachfrau für alle Eventualitäten des Alltages dar (vgl. Holtz-Bacha 2011, 92). Des Weiteren findet man in der Werbung oft die „Super Mutti“, die sich um das Wohlergehen der Familie kümmert und die als Hobby-Ökotrophologin in der Lage ist, die richtigen und für eine gesunde Ernährung benötigten Nahrungsmittel auszuwählen und zuzubereiten (vgl. Herdin 2010, 22). Es gibt aber auch moderne Interpretationen der Mutterrolle. Beruflicher Erfolg und eine fürsorgliche Mutterrolle werden miteinander kombiniert. Damit wird teilweise die Realität vieler Frauen in der Werbung widergespiegelt (vgl. Holtz-Bacha 2011, 91f.).

Das Sexobjekt: Sex lässt sich am nachweisbaren Markterfolg messen und wird somit mehr denn je von der Werbewirtschaft eingesetzt. Die Frau wird auf ihre Sexualität reduziert und man macht so den Frauenkörper in der Werbung universell einsetzbar. Der in Szene gesetzte weibliche Körper gilt als Eye-Catcher. Hier provoziert die Nacktheit des weiblichen Körpers, was zur Folge hat, dass der Betrachter aufmerksam wird und sich das Produkt einprägt. Diese Art von Werbung zeigt auch auf, dass der weibliche Körper nur ein Gegenstand ist, der jederzeit betrachtet und angefasst werden darf. Dabei wird die Frau entpersonalisiert und für den Transport jener Eigenschaften verwendet, die mit dem zu bewerbenden Produkt verbunden werden soll (vgl. Herdin 2010, 25). Die Rolle des Sexobjektes wird insgesamt von relativ jungen Frauen zwischen 16 und 30 Jahre verkörpert. Sie sind nicht nur schlank und schön, sondern besitzen zudem eine erotische Ausstrahlung und transportieren symbolische Elemente wie Genuss und Sexualität (vgl. Holtz-Bacha 2010, 90f.).

Großmütter: Neben den traditionellen Darstellungen älter werdenden Frauen werden verstärkt auch unkonventionelle Omas in der Werbung gezeigt. Sie treten in klassischen Rollen auf, z.B. beim Kaffee trinken oder beim Spielen mit ihren Enkelkindern. Des Weiteren taucht eine neue Darstellung der älteren Frauen auf. Es werden Frauen gezeigt, die eine neue selbstbewusste Art, mit sich selbst und dem Alter umzugehen, widerspiegeln. Die Omas sind gepflegt und gut gekleidet, sie sind geistig und körperlich fit und offen für Veränderungen (vgl. Holtz-Bacha 2011, 93).

Die junge hübsche Frau: Dieser Typ Frau ist jung, zwischen 18 und 30 Jahre alt, attraktiv bis schön, schlank, gepflegt und gut gekleidet. Sie werben hauptsächlich für Kosmetika, wie z.B. Parfüm, Damenrasierer, dekorative Kosmetik oder Shampoo eingesetzt (vgl. Holtz-Bacha 2011, 94).

Die selbstbewusste Frau: Die selbstbewusste Frau ist die innovative Darstellung des Frauenbildes. Neben typischen weiblichen Eigenschaften, wie Toleranz, Mitgefühl, Schweigen, Überempfindlichkeit, dürfen die Frauen von heute auch Gefühle, wie Wut und Aggression zeigen. Die Darstellung dieser Frauen kann in verschiedenen Ausprägungen

geschehen, z.B. als Individualistin, coole/androgyn Frau oder aggressive Frau. Aber auch die schöne Frau ist Teil des neuen, selbstbewussten Frauenbildes (vgl. Herdin 2010, 23f.).

4.2.2 Bild des Mannes in der Werbung

„Werbung produziert ein spezifisches Bild von Männlichkeit und eben kein Abbild“ (Zurstiege/ Schmidt 2001, 204), denn es werden idealisierte, geglättete, emotional aufgeladene und zum Teil drastisch übersteigerte Bilder der Realität gezeigt (vgl. Zurstiege/ Schmidt 2001, 209). Im Laufe der Zeit hat sich das Bild des Mannes in der Werbung immer vielschichtiger verändert. So wurde der gesetzte, stattliche Mann aus den 50er Jahren, der als respektiertes Familienoberhaupt und kompetenter Fachmann warb, in den 60er Jahren durch den jungen, attraktiven Draufgänger und coolen Mann ergänzt. Die 70er Jahre zeigten noch den Korpulenten, den Alten und den Tölpel, in den 80er Jahren warben dann die ersten nackten bzw. wenig bekleideten Männer in der Werbung, und seit den 90er Jahren wird zunehmend auf eine Gleichberechtigung der Geschlechter Wert gelegt.

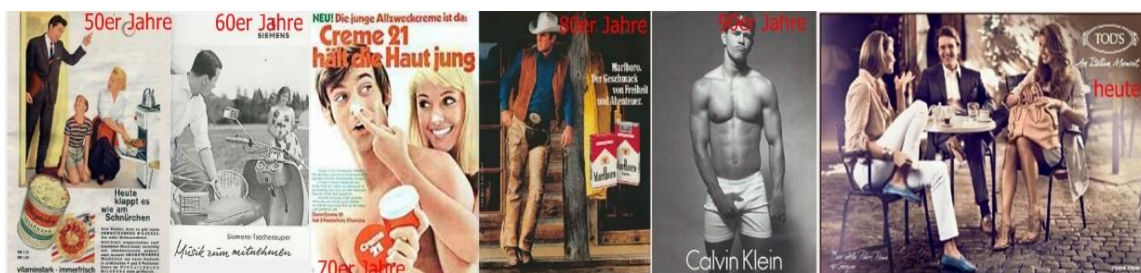


Abbildung 10: Männerbilder in der Werbung von 1950- heute

(Quelle: Eigene Abb. In Anlehnung an Zurstiege/ Schmidt 2001, 209)

Der erfolgreiche Mann: Dieser Typus Mann besitzt die Eigenschaften, sachlich zu sein, unromantisch, nicht besonders stark, ansonsten in allen Bereichen erfolgreich. Auch wenn sich das allgemeine Männerbild ändert, wird dieses Männerbild bevorzugt im Umfeld von Arbeit und Beruf gezeigt. Ein Untertyp des erfolgreichen Mannes ist der sportlich (erfolgreiche) Mann (vgl. Zurstiege 1998, 162). Es werden zunehmend Männer beim Sport bzw. Spitzensport gezeigt. Damit möchte die Werbung nicht, das neue Körperbewusstsein des Mannes darstellen, sondern eine neue Form bilden, um Erfolg, Leistung und Leistungsfähigkeit nach außen zu transportieren. Ein erfolgreicher Mann zeigt seinen Erfolg

nun nicht mehr nur durch Erfolg im Beruf, sondern zusätzlich auch durch Sportlichkeit (vgl. Rechner 2014) und die Anwendung des beworbenen Produkts.

Der Familienvater: Der Typ des Familienvaters wird freundlich, erlebnisorientiert, kinderlieb, aktiv und geduldig dargestellt. Er steht immer im familiären Kontext und gemeinsame Unternehmungen mit den Kindern finden in der Freizeit statt (vgl. Rechner 2014), die er gerne mit der Familie verbringt.

Der attraktive Mann: Der attraktive Mann besitzt erotische Ausstrahlung und die Eigenschaften Zufriedenheit, Zärtlichkeit und Einfühlsamkeit, Sportlichkeit oder Kompetenz. Er wird mit freiem Oberkörper, Frauen und sexuellen Anspielungen in Szene gesetzt (vgl. Rechner 2014). Dieser Typ Mann wird vermehrt in der Werbung eingesetzt, da Menschen, die sich gegenseitig physisch oder psychisch attraktiv finden, automatisch mit dem eigenen Bedürfnis nach Schönheit, Zuneigung und Zärtlichkeit befriedigt sind (vgl. Bergler/Pörzgen/ Harich 1992, 98).

Der Alleskönner: Dieser Typ vereint alle positiven Eigenschaften der vorherigen Typen. Der Alleskönner ist somit romantisch, physisch stark, kompetent, tüchtig und einflussreich. Da sich nur wenige Männer mit diesem Typ identifizieren können, wird er auch als der Unglaubliche beschrieben. Der Mann, der alles mit Links macht (vgl. Rechner 2014).

Genießer: Diese Männer sind genießerisch und wohlhabend. Zu diesem Typus zählt entweder der prominente Mann des Jet Sets oder der Mann, der sich in der Freizeit und im Urlaub einmal so richtig verwöhnen lässt. Es gibt allerdings auch noch einen zweiten Typ des Genießers, der sich als ausschweifend beschreiben lässt. Bei ihm kommen zur Genussorientierung aber noch Eigenschaften wie Neid, Eifersucht oder Missgunst hinzu. (vgl. Zurstiege 1998, 163).

Praktiker: Dieser Typ Mann zeichnet sich durch seine praktische Veranlagung und durch sein kumpelhaftes Wesen aus. Es werden Männer beschrieben, die entweder beruflich oder in ihrer Freizeit handwerklich tätig, praktisch veranlagt und kumpelhaft sind (vgl. Zurstiege 1998, 163).

Verkannter Künstler: Dieser Typ beschreibt einen Mann, der wenig zufrieden und unzuverlässig ist. Jedoch besitzt er ein hohes Maß an Kreativität und eine große erotische Ausstrahlung. Sie sind zwar nicht gescheitert, jedoch besitzen sie auch einen nennenswerten Erfolg. Ihre Leistungen sind also rein ideeller Natur (vgl. Zurstiege 1998, 163).

Metrosexuals: Der Ausdruck metrosexual (engl.) wurde 1994 erstmals vom britischen Journalisten Mark Simpson publiziert. Der Ausdruck setzt sich aus den Begriffen metropolitan und heterosexuell zusammen. Metrosexualität bezeichnet keine sexuelle Orientierung, sondern einen extravaganten Lebensstil heterosexueller Männer. Diese legen

keinen Wert auf Kategorisierung in ein maskulines Rollenbild. Sie lassen Eigenschaften zu, die traditionell als weiblich gelten bzw. eingeschätzt werden und zeigen Verhaltensweisen, die eher dem Lebensstil einer Frau oder dem Klischee des homosexuellen Mannes entsprechen würden. Metrosexuelle Männer stellen für die Mode- und Kosmetikindustrie eine wichtige Zielgruppe dar (vgl. Definition metrosexuell 2015). Metrosexualität drückt sich in der betont modischen Kleidung und der Verwendung von Kosmetika aus. Wichtig ist, dass damit nicht das Tragen von Frauenkleidung verbunden ist (vgl. Definition metrosexuell 2015). Der moderne metrosexuelle Mann geht demnach gerne Shoppen, oft zum Friseur, rasiert sich die Brusthaare und gibt viel Geld für teure Kosmetikartikel aus. Als ein Beispiel für den idealtypischen, metrosexuellen Mann lässt sich David Beckham heranziehen (vgl. Metrosexualität 2015).

4.2.3 Bild der älter werdenden Menschen

Aufgrund der Alterspyramide und des demographischen Wandels, werden inzwischen die älteren Menschen besonders für die Vermarktung interessant und wichtig. Heutzutage wird das Junge mit dem Schönen und Guten, das Alte dagegen hauptsächlich mit Entbehrung, Abbau und Minderwertigkeit verbunden. Das Alter mit seinen Merkmalen anzuerkennen und vor allem anzunehmen, ist nur schwer möglich. Es scheint so, als würde der Mensch mit zunehmendem Alter all diejenigen Eigenschaften verlieren, die in der heutigen Gesellschaft zählen, wie Attraktivität, Leistungsfähigkeit, Erfolg, Dynamik, Vitalität, Flexibilität, Offenheit, Spontaneität oder auch Unabhängigkeit, Schnelligkeit, Mobilität, Abwechslung und Erlebnis. Jedoch die Werte, die ein höheres Lebensalter auszeichnen, wie Erfahrung, Weisheit, Pflichtgefühl, Rücksicht, Vorsicht, Sicherheit und Stetigkeit verlieren an Wertschätzung (vgl. Jäckel/ Derra/ Eck 2009, 75). Die Sichtweise auf das Alter und die Generation der Alten haben sich allerdings selbst ausdifferenziert. Neben dem Typus des gebrechlichen, langsamen, hilflosen, alten Menschen trifft man inzwischen verstärkt auf einen neuen älter werdenden Menschen, der sich aktiv, unabhängig, dynamisch und interessiert präsentiert. Durch ihn verliert das bisher stringent negativ kommunizierte Bild des Alters sein Image (vgl. Tschirge/ Grüber-Hrcán 1999, 39f). Dieser Typ wird Best Ager genannt. Er steht für „die Menschen im besten Alter, [...] drückt die positiven Aspekte des Alters [...] aus“ (Härtl-Kasulke 1998, 16) und zeichnet sich durch die von der Gesellschaft geforderten jugendlichen Eigenschaften aus (vgl. Holtz-Bacha 2011, 168). Für Opaschowski verfügen die „Neuen Alten“ über genügend Zeit und Geld, „um ein Leben in Zeitwohlstand führen zu können“ (Opaschowski 1997, 25). Best Ager gelten demnach als kaufkräftig, konsumfreudig, aber auch qualitätsbewusst. Diese Zielgruppe umfasst Personen im Lebensalter von über 50 Jahren. Aufgrund der zunehmenden Lebenserwartung und der generellen Alterung der Gesellschaft gehören zu der Generation 50plus immer mehr Menschen, die zu unterschiedlichen Zeitemständen aufgewachsen

sind, wodurch sich unterschiedliche Einstellungen entwickelt haben (vgl. Jäckel/ Derra/ Eck 2009, 75). Ein 50-Jähriger hat andere Werte und Bedürfnisse als ein 80-Jähriger. Demnach spricht man heute eher von zwei bis drei Generationen im Seniorenalter und unterscheidet das dritte Lebensalter (50- bis 75-Jährige) vom vierten Lebensalter (beginnend ab 75 Jahre) (vgl. Lehr 2006, 25).

Ältere Werbemodels treten in der Werbung überwiegend als Experten oder Wissenschaftler auf. Sie empfehlen das beworbene Produkt und sollen von dessen Wirkung überzeugen. Das Alter soll Seriosität, Sachlichkeit und Qualität vermitteln (vgl. Holtz-Bacha 2011, 174). Zwei weitere Rollen, die den älteren Werbemodels hauptsächlich zugeschrieben werden: die des aktiven jung gebliebenen Alten und die der hilflosen, pflegebedürftigen Alten. Die jeweilige Darstellung ist abhängig vom beworbenen Produkt (vgl. Holtz-Bacha 2011, 174). Der mit dem Alter verbundene Attraktivitätsverlust, vor allem bei Frauen, wird von der Werbung als ein genderspezifisches Stereotyp genutzt. Dies zeigt sich insbesondere in der Werbung für Kosmetikartikel, durch deren Produkte dem Schönheitsverlust entgegengewirkt werden kann (vgl. Wilhelms/ Kautt 2002, 648f.). Spieß untersucht die Stereotype älterer Frauen in der Werbung von 1954 bis 1991. Sie stellt eine Dominanz eines traditionellen Rollen-Klischees fest: Ältere Frauen treten als bescheidene und pflichtbewusste Frauen - meist als sorgende Hausfrau oder Großmutter- auf. Sie verkörpern die Eigenschaften Gemütlichkeit, Mütterlichkeit, Tradition, Anspruchslosigkeit (vgl. Spieß 1994, 408ff.). Älteren Männern gesteht man aber insgesamt eine größere Merkmalsvariation zu als älteren Frauen. Männer werben in mehr unterschiedlichen Sozialbeziehungen, vor mehr Hintergrundarten, in einer größeren Typenvielfalt, in mehr unterschiedlichen Berufen, bei einer Vielzahl verschiedener Beschäftigungen sowie für mehr Produktarten. Man schreibt ihnen Erfahrung, Seriosität, Aktivität, Vitalität, Genuss und finanzielle Sicherheit zu (vgl. Holtz-Bacha 2011, 174).

4.2.4 Einfluss des Celebrity Marketings auf die Schönheit

Der Begriff Celebrity Marketing kommt aus dem Englischen und umfasst Marketingmaßnahmen in Verbindung mit einer Berühmtheit (vgl. Awanda 2012, 12). Wird der Verbraucher von der Werbung durch das Testimonial überzeugt, überträgt er dessen Persönlichkeit auf die Marke, die dadurch zur Markenpersönlichkeit wird oder verstärkt werden kann (vgl. Das Fachwort. Testimonial). In der heutigen Zeit wird das Markenimage einer Marke immer wichtiger, denn es dient dem Aufbau einer emotionalen Basis zwischen dem Produkt und dem Konsumenten (vgl. Herbst 2002, 73). Dabei müssen das Image des Prominenten und das angestrebte Image der Marke optimal zueinander passen (vgl. Fanderl 2005, 128). Ist es gelungen, ein stabiles Image aufzubauen, zahlt sich fast immer eine Umsatzsteigerung aus (vgl. Awanda 2012, 18). „Die Sexualität der Welt

unserer Kinder ist mit Konsumerismus und falscher Erotik verwoben und fügt zur Verwirrung, wo der eigene Körper und seine Bedürfnisse beginnen und enden, noch die Verwirrung bezüglich der eigenen Sexualität hinzu“ (Orbach 2009, 180). Damit will Orbach ausdrücken, dass die Celebrity-Kultur zwar integrativ und demokratisch scheint, indem sie wieder erkennbare Ikonen hervorbringt, jedoch aber tatsächlich die Vielfalt zum Verschwinden bringt. Diese ersetzt sie durch ein Ideal, das in Bezug auf Alter, Körpertypus und ethnische Zugehörigkeit eng begrenzt ist (vgl. Orbach 2009, 180). Ein zentraler Faktor ist, dass Vorbilder eine wichtige Rolle bei der Identitätskonstruktion spielen (vgl. Sommer 1997, 114). Stars verkörpern Werte einer Gruppe. Dabei sind sie das Idealbild der Gruppe und damit richtungsweisend für die Identitätsentwicklung, bei der man die vermeintliche Vollkommenheit, die man sich selbst wünscht, bewundert. Man versucht nun, sich an dem erstrebten Ich-Ideal, das der Star darstellt, zu orientieren und sich nach dem Vorbild zu gestalten (vgl. Faulstich/Korte 1997, 100). Dabei kommt es nicht selten vor, dass viele weibliche, aber auch immer mehr männliche Jugendliche mit ihrem Äußeren nicht zufrieden sind und sich wünschen so auszusehen wie ihre Idole (vgl. Awanda 2012, 20).

5 Einfluss der Schönheitsideale auf den Modebereich

5.1 Einfluss des antiken Schönheitsideals

Die griechische Antike brachte ästhetisch gesehen ein reines Schönheitsideal mit als perfekt geltenden Proportionen und geraden Linien und Winkeln hervor. Die Einflüsse durch Mode waren damals auf die Größe der Kleidung, die Qualität und die Verzierungen der Stoffe und deren Drapierung beschränkt. Allerdings war schon in der Antike das Kleiden nach den neuesten Modetrends ein Privileg der herrschenden Gesellschaftsschicht, denn Stoffe für Kleidung waren teuer. Die Gewänder bestanden aus großen rechteckigen Tüchern aus Wolle oder Baumwolle, die weder gewebt, zugeschnitten noch genäht wurden. Sie wurden einfach fantasievoll drapiert und rund um den Körper gelegt, sodass ein eleganter Faltenwurf entstand. So z.B. der *Peplo* - eine Bekleidung für Frauen in der Antike. Dieser wurde aus einem breiten, viereckigen Stoff geformt, der an den Schultern mit einer Fibel befestigt oder mit einem Gürtel gehalten wurde und fließend bis zum Boden reichte. Anhand des Materials, den Drapierungen und Verzierungen konnte der gesellschaftliche Status des Trägers abgelesen werden. Kostbare Seide aus China und indische Baumwolle waren nur der Oberschicht vergönnt. Ebenso wie Schmuck oder ein dekorativer Gürtel. Gleiches findet sich im heutigen Zeitalter wieder. Obwohl die Mode insgesamt abwechslungsreicher geworden ist, gelten immer noch dieselben Status-Regeln. Aus hochwertigeren Materialien wird das Persephone-Kleid für weibliche Celebrities und für die Braut aus der Provinz genäht. Kleidung war schon in der Antike ein Status-Symbol (vgl. Mode im antiken Griechenland 2015).

Die beiden Designer Pierpaolo Piccioli und Maria Grazia Chiuri orientieren sich mit ihren Kollektionen für Valentino häufig an diesen klaren, geraden Linien. In der Herbst/ Winter Kollektion 2014 haben sie sich noch konkreter von den Schönheitsvorstellungen und der Mode der griechischen Antike inspirieren lassen. Dies zeichnet sich nicht nur in der Linieneinführung, sondern auch in den Schnitten, Mustern und Texturen ihrer Kollektion ab. Am deutlichsten zeigte sich die griechische Antike in zwei Kollektionsteilen: simple, bis zum Knie mit dünnen Riemen hoch geschnürte Sandalen dazu Togakleider, die in mehreren Abwandlungen und Farbtönen vorkommen. Mal sind sie asymmetrisch gehalten, mal mit einem geschlungenen Gürtel versehen. Einige wirken drapierter, andere simpler und schlichter. Sie kommen sowohl in Mini-, Midi- als auch Maxi-Länge vor. Einige Bestickungen auf den Kleidern erinnern an native, akkurate Wandmalereien. Nicht nur Valentino, sondern auch Karl Lagerfeld bei Chanel und Raf Simons bei Dior, orientieren sich an der antiken Einfachheit (vgl. Valentino 2014).

5.2 Selbstbewusstsein als Idealvorstellung im Modebereich

„Kleider machen Leute“, so nannte der Schweizer Gottfried Keller seine 1874 erschienene Novelle. Dass dieser Titel in der heutigen Zeit immer noch große Aktualität besitzt, war damals nicht zu erahnen (vgl. Mode, Stilsicherheit und das Selbstbewusstsein 2013).

Die Rolle der Mode in der Gesellschaft wurde in Kapitel 2.2 bereits erörtert. Zusammengefasst werden die sozialen Kategorien einzelner Gruppierungen durch Mode konkretisiert und ergeben Aufschluss über die mit der jeweiligen Gruppe verbundenen Werte, Normen und Einstellungen. Mode wirkt aber nicht nur auf andere Menschen, sondern auch auf den Träger selbst (vgl. Sommer 2005, 245). Die Wahl der Kleidung steht eng mit den individuellen Identitätsvorstellungen des Menschen. Die äußerliche Erscheinung einer Person wirkt sich demnach auf die Fremd-, aber auch auf die Selbstwahrnehmung aus. Die gesellschaftliche Position einer Person oder ihr Charakter können natürlich nicht ausschließlich durch Kleidung und Modetrends definiert werden. Die passende Wahl der Kleidung kann jedoch das Selbstbewusstsein unterstützen (vgl. Mode, Stilsicherheit und das Selbstbewusstsein 2013). Gut gekleidet zu sein, steigert das Selbstwertgefühl, denn wenn die Dinge, die wir am Körper tragen, als schön zu empfinden sind, dann ist es der Mensch dahinter erst recht. Schöne und passende Mode wirkt sich also positiv auf das Gefühlsleben eines Menschen aus (vgl. Kleider als Therapie 2013)

Schönheit hat in erster Linie etwas mit Körpererleben und Körpergefühl zu tun. Auf diese Bedeutung für die persönliche Integrität weist Rodin (1994) hin: „Von allen Möglichkeiten des Selbsterlebens ist das Körpergefühl vielleicht das Ursprünglichste. Der Körper ist der Kern unserer physischen Identität [...]. Die Botschaften des Geistes müssen durch den Körper geleitet werden, und oft ist der Körper selbst die Botschaft.“ (Rodin 1994, 5). Das Selbstwertgefühl ist untrennbar mit dem Körperbild verbunden. Jeder Mensch entwirft für sich in seiner Phantasie ein bestimmtes Körper-Selbstbild, das mit zu seiner Identität gehört (vgl. Hesse-Biber/ Clayton-Matthews/ Downey 1987, 58). Die Einstellung zum eigenen Körper hat Einfluss auf fast jeden Aspekt des Verhaltens, denn der Körper stellt als äußere Form einer Person gegenüber der Umwelt dar (vgl. Deuser/ Gläser/ Köppe 1995, 104). Gerade in der Mode spielt das Körperbild eine große Rolle. Schließlich formt und inszeniert Mode unseren Körper - unsere Kleidung kann uns eine schmale, feminine Silhouette, starke Schultern oder voluminöse Formen geben (vgl. Deuser/ Gläser/ Köppe 1995, 105). Fühlen sich die Menschen in ihrer Erscheinung wohl, haben sie automatisch eine positive Einstellung zu ihrem Körper und damit mehr Selbstachtung und Selbstbewusstsein, die sie nach außen ausstrahlen können.

5.3 Einfluss des sportbezogenen Schönheitsideals

In erster Linie ist sportlicher Erfolg abhängig von den konditionellen Fähigkeiten des Athleten. Über die sportliche Leistungsfähigkeit hinaus ist der Körper eines Spitzensportlers nicht ausschließlich ein Funktionsgegenstand, sondern er dient heutzutage als Reflexionsfläche bei der Vermarktung des geltenden Schönheitsideals. Athleten präsentieren ihren Körper und vermarkten ihn, bzw. lassen ihn vermarkten. Hautenge und teilweise bauchfreie Kleidung ist nicht nur funktionelle Kleidung des Sportlers, sondern sie bietet ihm ebenso die Möglichkeit, seinen, muskulösen, fettfreien Körper zur Schau zu stellen. Damit transportiert er für seine Zuschauer das Idealbild eines sportlichen Menschen. Das Ziel des körperlichen Trainings ist zum einen das Bestreben nach einem sportlich aussehenden Körper und zum anderen die Steigerung der körperlichen Leistung (vgl. Meissner 2014). Die Vermarktung des Athleten geht über die bloße Inanspruchnahme seiner perfekten Körpererscheinung hinaus. Um den Wiedererkennungswert des Protagonisten zu erhöhen, wird es von der Werbeindustrie gerne gesehen, wenn er durch eine besondere Frisur, Tattoos, auffällige Kleidung oder extravagantes Auftreten in der Öffentlichkeit auf sich aufmerksam macht. Es wird aus dem Athleten eine individuelle Marke. So z.B. ist der Körper von Micheal Jordan bei seinem bekannten Dunking Sprung das Symbol einer eigenen Linie des Sportartikelherstellers Nike (vgl. Meissner 2014).

Die gesamte Fitnessbranche von Fitnessstudios, Hersteller von Sportgeräten, Sportbekleidung, auch Reise- und Lebensmittelindustrie bis hin zur Medizin als Sportmedizin profitieren ebenfalls von dem geltenden Schönheitsideal mit dem Schlankeitswahn. Unzählige Firmen bieten immer neue Bücher zu neuer Gymnastik an. Passende Kleidung für das Training muss natürlich auch sein. Kurse schießen wie Pilze aus dem Boden und für zuhause das Workout- oder Joga-Video (vgl. Wolak 2012, 122).

Zum Verständnis der Durchsetzungskraft der über den Sport angeschobenen Menschen ist dabei wichtig, dass der sportliche Körper aber auch außerhalb des Sports als Symbol für Leistungsfähigkeit inszeniert wird. Ein trainierter Körper steht für Disziplin und Bereitschaft zur Perfektionierung sowie für Macht und Einfluss (vgl. Sport und Mode 2013). Dies führt dazu, dass Business-Coachs behaupten, dass man einem untrainierten Manager heute die Durchsetzungsfähigkeit nicht mehr abnehme. In Managementkreisen ist der Bauch mittlerweile zum No-Go geworden. Diese Versportlichung der Körperinszenierung in einem sportfremden Gesellschaftsbereich spiegelt sich weiterhin auch in der Entwicklung der Business-Mode wider. Der Anzug kann nicht mehr nur Seriosität ausdrücken, er muss auch Dynamik und die Fähigkeit zum schnellen Anpacken symbolisieren, und zeigen, dass darin ein leistungsfähiger und disziplinierter Körper steckt (vgl. Sport und Mode 2013).

5.4 Einfluss des medizinischen Schönheitsideals

„Schönheitsoperationen sind unschlagbar, wo traditionelle Mittel wie Kleidung, Kosmetik, Diät und Sport versagen [...]“ (Drolshagen 1995, 125). Durch das Propagieren der Schönheit als machbares und käufliches Objekt wird sie für jeden verfügbar, wodurch ihre Außergewöhnlichkeit verloren geht. Das jeweilige Schönheitsmittel, die Schönheitsoperation oder eine Diät sind, begleitet von dem persönlichen Einsatz, die am weitesten verbreiteten Werkzeuge für die Schönheitsschöpfung (vgl. Deuser/ Gläser/ Köppe 1995, 101). Frauen und Männer streben nach einer Verschönerung ihres körperlichen Aussehens, um ihrem körperlichen Idealbild näher zu kommen, um die Spuren des Alters an ihrem Körper zu beseitigen, um einen körperlichen Makel zu beheben, der ihr Selbstbild bis dahin beeinträchtigt hat oder einfach, um sich selbst identisch zu fühlen in einem Körper, der ihrem Selbstbild entspricht und den man gerne im Spiegel anschaut (vgl. Kettner 2009, 218).

Neben diesen bewussten Motiven kann der Entschluss zur Schönheitsoperation von unbewussten Phantasien geleitet sein (vgl. Kettner 2009, 219). Dazu zählen Schönheitsoperationen als eine Form der narzisstischen Selbsterschaffung, in dem sie die Allmachtsphantasie stimulieren. Der Mensch meint, sich auf diesem Wege selbst erschaffen zu können. Außerdem können Veränderungen am Körper als Lösung eines inneren Konflikts dienen, der nicht mentalisiert werden kann und deshalb auf der Handlungsebene ausgetragen werden muss (vgl. Fonagy/ Gergely/ Jurist 2004, 11) oder als Medium erlösender Verwandlung, in dem Schönheitsoperationen den Eindruck vermitteln, als seien einem Schönheit und Jugend wieder geschenkt worden (vgl. Kettner 2009, 224). Als Motiv für eine Schönheitsoperation sieht Rohr ein stark gestörtes Selbstwertgefühl. Schönheitschirurgie spielt ihrer Meinung nach eine identitätskonsolidierende Rolle. Damit ist gemeint, dass durch die Modifikation des Körpers eine neue Identität geschaffen werden kann und somit zu einem verkörperten Subjekt wird. Schönheitsoperationen sind als eine moderne Form der Psychotherapie zu sehen, denn Verschönerungspraktiken tragen dazu bei, zu einem Gefühl von Normalität und Zugehörigkeit zu gelangen (vgl. Rohr 2004, 97ff).

Die Kundinnen versprechen sich von Schönheitsoperationen nicht nur den idealen entsprechenden Körper, sondern auch eine Lösung anderer Probleme (vgl. Posch 1999, 66). Somit haben Verschönerungen eine psychotherapeutische Bedeutung. Solange sich der Mensch hübsch fühlt, ist seine Welt in Ordnung (vgl. Drolshagen 1995, 135). Diese Behauptungen bestätigen sich in einer Studie. Das Meinungsforschungsinstitut YouGov Psychonomics führte im November 2010 im Auftrag der Zeitschrift Gehirn & Geist eine Studie durch, in der 73 Prozent der deutschen Männer und 47 Prozent der deutschen Frauen angeben, sich von Schönheitsoperationen mehr Selbstbewusstsein zu erhoffen. Allerdings liegen keine Langzeitstudien zum verbesserten Selbstwertgefühl nach einer Schönheitsoperation vor. Somit bleibt ungeklärt, ob eine Steigerung des Selbstwertge-

fühls durch einen kosmetischen Eingriff überhaupt erreicht werden kann oder dieser von Dauer ist (vgl. Selbstbewusstsein durch Schönheitsoperationen 2013).

5.5 Einfluss der Medien auf die Mode

Durch Etablierung des World Wide Web gelang es den Medien in den letzten Jahrzehnten die Zielgruppe über die ehemaligen traditionellen, meist nationalen Printmedien, auf eine internationale zeitunabhängige Zielgruppe zu erweitern. Mit Hilfe der Social Media gelingt eine personalisiertere Zielgruppenansprache. Auf Basis der Ausbreitung von Social Media in den vergangenen Jahren ist es nicht überraschend zu sehen, dass auch Modelabels dort aktiv werden, wo ihre Kunden aktiv sind. Damit ist es der Modeindustrie möglich, die Kommunikation zu personalisieren, Kaufentscheidungen zu beeinflussen und das Trendgefühl zu wecken. Durch gezieltes Social Media Marketing kann so dauerhaft die Kundenbindung gesteigert werden (vgl. Mode im Social Web 2013).

Dies zeigt der Global New Products Report von Nielsen, der den Einfluss des Internets und Social Media auf die Kaufentscheidungen für neue Produkte untersucht hat. 2012 wurden 29.000 Personen aus 58 Ländern zu ihrem Produktbewusstsein aufgrund des Internets befragt. Es zeigte sich, dass viele Verbraucher das Internet nutzen, um sich vor dem Kauf über neue Produkte zu informieren und diese zu vergleichen. Ebenso nutzten sie Social Media als Entscheidungshilfe zur Identifizierung möglicher Probleme und suchen nach Erfahrungsberichten von anderen Kunden. Damit liefert die Studie das Ergebnis, dass das Internet als Entscheidungshilfe für den Kauf neuer Produkte einen sehr hohen Stellenwert bei den Konsumenten einnimmt. 69 % der Befragten gaben an, dass ihnen im Bereich Kleidung das Internet besonders wichtig als Entscheidungshilfe für den Kauf ist (vgl. Abbildung 11). Die Kunden seien eher dazu bereit, neue Produkte zu kaufen, nachdem sie sich die Informationen aus dem Internet, etwa von der Hersteller-Webseite zu 45 Prozent, dem Social Media Auftritt oder in Internetforen zu 30 Prozent eingeholt hatten. Zuerst dient den Befragten die Hersteller-Webseite als Informationsquelle. Unter den Social Media Kanälen waren Facebook und Youtube besonders beliebt. Aufgrund dieser Ergebnisse lässt sich festhalten, dass es für Unternehmen wichtig ist, die Produktinformation über alle Kanäle zur Verfügung zu stellen, so dass Verbraucher sich vor dem Kauf leicht informieren können. Bei personalisierter Aufbereitung der Produktinformation können emotionale Aspekte wie Vertrauen, Markenwerte und Kaufargumentation für ein Produkt besonders effektiv aufbereitet werden. Es sind gerade diese Aspekte entscheidend für die letzte Entscheidung zum Kauf eines neuen Produktes und erst recht für die Entscheidung, sich einer neuen Marke zuzuwenden (vgl. Digital Influence 2013).

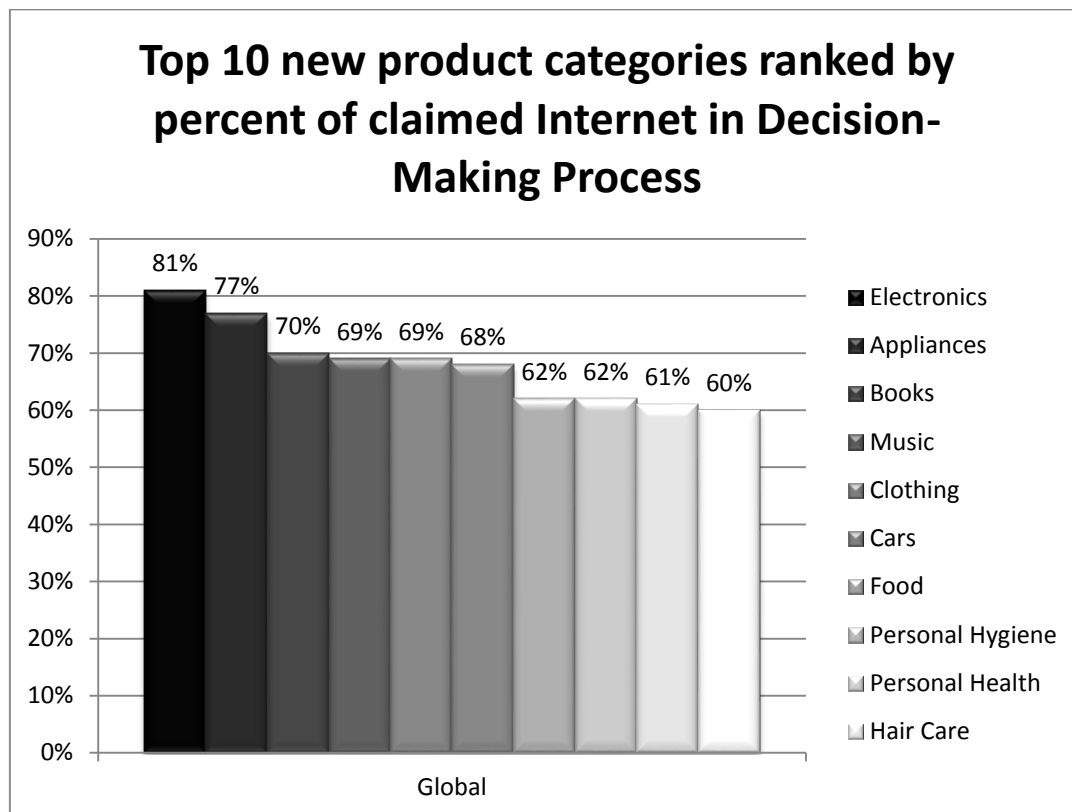


Abbildung 11: Kaufverhalten für Social Media Produkte

(Quelle: Eigene Abb. In Anlehnung an Digital Influence 2013)

Es scheint also fast unmöglich, die Macht der sozialen Medien zu übersehen. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und Co. haben nicht nur die Kommunikation in unserer Gesellschaft verändert, sondern auch die Strukturen der Modebranche. Auf Facebook werden Lookbooks veröffentlicht, Modenschauen können auf Twitter live verfolgt werden und große Modehäuser zeigen eine Vorschau ihrer neuen Kollektion auf Pinterest. Die Mode ist eine Branche, die bereits aktiv soziale Plattformen nutzt, um mit der neu entdeckten Interaktion Marktchancen zu generieren. Kaum eine andere Branche ist im Social Web neben ihr so stark engagiert. Sei es über Blogs, Facebook, Online-Shops oder Runway Videos auf YouTube - die Modebranche nutzt jede Möglichkeit der Medien, um sich und ihre Marke darzustellen, zu verbreiten, zu bewerben und Kenntnisse darüber für jeden zugänglich zu machen. Das Marketing der Modeindustrie nutzt soziale Medien auch als Plattform, um ein breites Kundenspektrum direkt zu erreichen und gleichzeitig Leidenschaft für Fashion und Lifestyle zu entfachen. Social Media bietet der Modebranche die besten Möglichkeiten, Vertrauen aufzubauen und Loyalität auszustrahlen. Mit Hilfe von Aktionen, Vergünstigungen, Rabattaktionen und erfolgreichen Social Media Kampagnen kann versucht werden, sein Mode-Label von der Konkurrenz abzuheben.

Selbst die New York Fashion Week kann mit Social Media Auftritten glänzen. Es wurde live von den Fashion-Shows gepostet und Backstage-Bilder hochgeladen. Dadurch werden die Social Media User inspiriert, sodass ihre Kaufentscheidungen leichter in eine gewünschte Richtung gefällt werden. Zu den erfolgreichsten Modeunternehmen im Bereich Social Media zählen Topshop und Victoria's Secret. Topshop erreichte über eine Kooperation mit Facebook die größte Live-Streamübertragung der Fashionshow in London. Über 200 Millionen Menschen nahmen daran teil. Ein weiterer Vorteil dieser Social Media Aktivität war, dass die Zuschauer über Facebook die Trends direkt erwerben konnten. Somit waren schon vor Ende der Show die ersten Kleidungsstücke ausverkauft. Auch Victoria's Secret verzeichnet einen großen Erfolg mit Social Media. Mit über 25,6 Millionen Likes der Facebook Fan Page (Stand: 21.04.2015) (vgl. Victoria's Secret 2015) werden ihre Kunden zu jeder beliebigen Zeit erreicht (vgl. Mode im Social Web 2013).

Außerdem erzielen immer mehr Modeblogs große Erfolge. Viele Blogs sind lukrativ und interessant für Modelabels. Dies steht direkt im Zusammenhang mit Influencer Marketing. Als Social Influencer bzw. Meinungsführer werden meinungsbildende Personen im Social Web bezeichnet. Dazu zählen z.B. Blogger, YouTube Kanäle mit hohen Klickzahlen, Facebook Pages mit vielen Fans. Aufgrund ihrer Reichweite, angeblicher Neutralität haben sie einen hohen Einfluss auf die Konsumenten und über diesen Umweg auf das Image des Unternehmens, seiner Produkte und Marken (vgl. Influencer Marketing 2015). Somit verschaffen Kooperationen mit Bloggern den Modemarken eine weite Verbreitung im Web sowie eine positive Resonanz bei den Konsumenten. Zur Unterstützung werden Social Media Kampagnen konzipiert und umgesetzt, neue Produkte und Kollektionen präsentiert. Dabei werden die Kleidungsstücke von den Bloggern auch selbst getragen. Für sie bedeutet das die Möglichkeit, zu aktuellen, trendigen Social Media Posts zu kommen, oder die aktuellen Trends selbst auszuprobieren und ihrem Publikum exklusive News zeitnah präsentieren zu können (vgl. Mode im Social Web 2013).

Durch das Internet wurde Mode für jedermann zu jedem Zeitpunkt an jedem Ort zugänglich und erschwinglich. Selbst die exklusivsten Designerstücke sind heute dank des Portals Moda Operandi ohne die bisherige sechs monatige Wartezeit zu ergattern. Viel mehr noch, auf der Website Tinker Tailor können die Konsumentinnen nun Luxusmode von Designern nach ihren Wünschen umgestalten, in dem sie z.B. die Silhouette, Farben und Stoffe der Kleidungsstücke verändern. „Tinker Tailor ist der nächste natürliche Schritt dahin, wie der Kunde im Luxus Bereich online shoppen will“, so die Gründerin von Tinker Tailor und Moda Operandi, Aslaug Magnusdottir (vgl. Instyle 2015, 136).

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Vermarktung von Schönheitsidealen im Modebereich

Die vorliegende Arbeit lässt vermuten, dass die Modebranche ohne ein bestimmtes Schönheitsideal nicht existieren könnte. Ohne ein definiertes Ideal würden sich die Menschen nicht von den bearbeiteten Anzeigen auf Zeitschriften oder von schönen Models, die für Produkte werben, verführen lassen. Daraus ergeben sich für Modeunternehmen folgende Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen, die bei der Vermarktung von Schönheitsidealen im Modebereich von Wichtigkeit sind, damit deren Marketingstrategien bei den Konsumenten erfolgreich greifen können.

Trendforschung betreiben: Es will nicht nur jeder dem Schönheitsideal entsprechen, sondern zudem noch „up-to-date“ sein. Über Mode können sich die Menschen ausdrücken und ihrer Umwelt ein bestimmtes Bild von sich vermitteln. In diesem Sinne ist es für Modeunternehmen von großer Wichtigkeit über die aktuellen Trends in den Kategorien Lifestyle und Mode informiert zu sein und diese in ihr Konzept aufzunehmen. Durch Folgen der neuesten Modetrends fühlen sich die Menschen einer Gruppe zugehörig, was das Bedürfnis nach Identifikation stillt. Vor allem oder gerade durch Markenkleidung wird den Menschen durch die geschickte Markenpolitik der Hersteller das Gefühl gegeben, sie seien exklusiv und besitzen einen besonderen Status und gehören der Marke an. Durch die neuesten Modetrends passen sich die Menschen in regelmäßigen Abständen dem geltenden „Ideal“ (im Sinne von trendiger Kleidung) an. Davon profitieren die Modeunternehmen ungemein, denn durch regelrechte Reizüberflutung von Bildern und erfolgreichen Marketingstrategien bringen sie ihre Produkte bzw. Kollektionen an ihre Kunden.

Modemarketing: Egal, ob Modeunternehmen durch traditionelle oder innovative Kommunikationskanäle kommunizieren, es wird jeder erreicht und die Konsumenten erfahren was gerade Trend ist und was sie unbedingt haben müssen. Daher ist es für die Unternehmen unabdingbar alle notwendigen operativen Tätigkeiten durchzuführen und zielgerichtete, erfolgreiche Marketingstrategien zu entwickeln, um die neuesten Trends und Must-Haves den Konsumenten zu präsentieren. Des Weiteren sind die Inhalte der Kommunikationskanäle sehr entscheidend. Diese müssen möglichst attraktiv und verlockend sein. An dieser Stelle kann die Verbindung zum heutigen Schönheitsideal gezogen werden. Denn so gut wie jedes Modeunternehmen arbeitet mit Models zusammen, die dem heutigen Schönheitsideal entsprechen. Dazu muss man sich nur die Kampagnen der neuesten Frühjahr-/Sommerkollektionen von H&M, Zara, Esprit, Mango, Tommy Hilfiger etc. aber auch Designerkollektionen wie Prada, Chanel oder Michael Kors, anschauen, so findet man durchgängig ausschließlich das aktuelle Schönheitsideal mit einem Körper von 90-60-90.

Einbindung des aktuellen Schönheitsideals in Marketingstrategien: Im Laufe der Epochen hat sich das Verständnis des Schönheitsideals und des schönen Körpers immer wieder ein wenig verändert. Begonnen bei der üppigen Venus von Willendorf, über die wohlgeformten Figuren der Antike, folgte der schlanke Körper im Mittelalter, der durch das üppige Schönheitsideal der Renaissance und dem Barock wieder verdrängt wurde. Ab dem 19. Jahrhundert trat aber wieder die Schlankeheit und die Zerbrechlichkeit in den Vordergrund und gilt bis heute als Schönheitsideal. Im 20. Jahrhundert gab es zwar auch ein Comeback der Rundungen, allerdings endete es mit den 68ern, mit dem auch die Mager-sucht aufkam und somit der extrem schlanke Körper heute als schön galt. Dementsprechend gelten heute die Eichwerte 90-60-90 als aktuelles Maß des aktuellen Schönheitsideals. Schlank, fit und durchtrainiert, so soll der perfekte Körper heutzutage aussehen. Dieses Ideal taucht auch in der Kosmetik- und Fitnessindustrie, sogar schon in verschiedenen medizinischen Disziplinen, auf. Das heutige Schönheitsideal hat also den Umsatz dieser Geschäftszweige erheblich in die Höhe getrieben. Durch die zahlreichen Auftritte der Stars in den Medien verleiten die Menschen dazu, ihnen nacheifern zu wollen, weil deren perfektes Aussehen lockt. Somit ist es auch kein Wunder, dass die Zahlen der Schönheitsoperationen immer stetig steigen.

Omnipräsenz in den Medien: Dadurch, dass in allen Medien die heutigen Trends und Ideale präsentiert werden, kann sich ihnen so gut wie nicht mehr entzogen werden. Die Medien haben über die Jahre hinweg eine solche Macht bekommen, dass sie uns vorschreiben können, wie wir auszusehen, zu leben und uns zu verhalten haben. Durch Sport-Magazine wird vermittelt, wie gut sich ein durchtrainierter Körper anfühlt und wie einfach dieser zu erreichen ist. Durch neuartige Workouts wird den Lesern versprochen, dass auch sie genauso aussehen können, wie das Model auf dem Cover. Fraglich ist an dieser Stelle nur, ob dies überhaupt wahr ist.

Word Wide Web: Einen entscheidenden Faktor in der Verbreitung der geltenden Ideale und Werte spielte das Aufkommen des Internets und seine Nutzung zu Marketingzwecken, denn das Netz ist für jeden zugänglich und vernetzt die ganze Welt. Auf der einen Seite machen sich die Medien die Vermarktung des Schönheitsideals über das Word Wide Web zunutze. Das, was man heute auf der Straße, in Magazinen oder in den Geschäften sieht, kann schnell im Internetausfindig gemacht werden. Die neuesten Trends können an jedem Ort zu jeder Zeit und von jedem durch Online-Shops bestellt werden. Für die Kunden ist es eine Leichtigkeit und nur ein paar Mausklicks entfernt, die neuesten It-Pieces nach Hause liefern zu lassen. Jeder kann also die heutige Mode tragen, ob jung oder alt, reich oder arm. Damit ist die heutige Mode natürlich auch viel schnelllebiger und facettenreicher. Sie greift frühere Strömungen auf, besteht aus unzähligen Parallel-Trends, die scheinbar nahtlos kommen und gehen - oder niemals weg sind. Vergangene Modetrends dienen heute als unerschöpfliche Inspirationsquelle. Auch das Körperideal

hat sich vervielfacht. Für jeden Geschmack und jede Figur hat der Modemarkt etwas zu bieten.

Auf der anderen Seite liefert das World Wide Web die Möglichkeit, auf die Nachteile und negativen Auswirkungen dieser flächendeckenden Idealverbreitung aufmerksam zu machen. Dass sich Modefirmen weiterhin bewusst sind, dass die von ihnen dargestellten Ideale nicht massenkonform erreichbar sind, zeigt die Marke Dove. Dove nutzt die Kritik des Ideals als Werbeargument zur Kundenbindung und wirbt mit einer selbst initiierten Studie um Kunden, die nicht dem Ideal entsprechen. Diese nicht perfekten Kunden sollen jedoch durch Anwendung ihrer Produkte dem Ideal wiederum näher kommen können, so dass es fraglich bleibt, ob einer Firma eine Vermarktung gelingt, wenn diese vollständig auf die Erreichbarkeit des Schönheitsideals verzichtet.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass in der heutigen Zeit das Thema Schönheit und Mode unumgänglich geworden ist. Die Mode war schon immer ein Spiegel der herrschenden Schönheitsideale. Jedoch haben die Medien dieses erst publik und geltend gemacht. Wer nicht „up-to-date“ ist, ist „out“. Dies gilt sowohl für die Konsumenten, als auch für die Produzenten - die Modefirmen. Für die Zukunft gesehen wird sich dieser Kult immer weiter fortsetzen. Schönheit wird immer wichtig für die Menschen sein, wovon die Mode-, Kosmetik- und Fitnessbranchen nur profitieren können, da die Menschen bereit sind, viel Geld, Anstrengung und Disziplin für ihre Schönheit aufzubringen. Die Medien geben meines Erachtens nur Anregungen was gerade als schön gilt und was im Trend liegt. Im Grunde besitzen aber die Verbraucher die Entscheidung selbst, ob sie blind den Informationen der Medien vertrauen oder sich stattdessen ein objektives Bild machen und ihren persönlichen Idealen folgen.

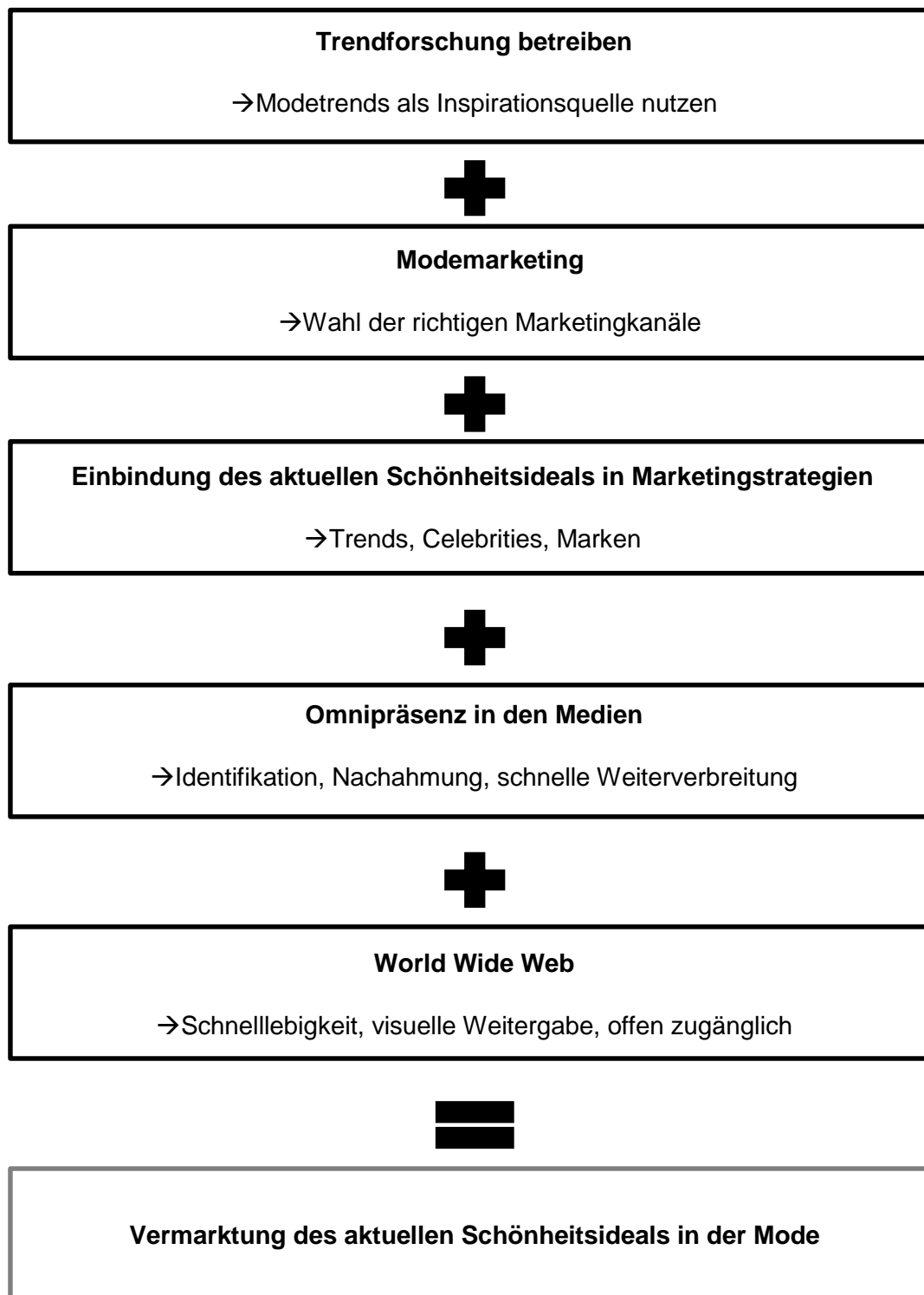


Abbildung 12: Erfolgsfaktoren der Vermarktung des aktuellen Schönheitsideals in der Mode

(Quelle: Eigene Darstellung)

Literatur- und Quellenverzeichnis

Apraku, Eva/ Nelles, Stephan (1988): Körperkult. Reportagen über ein Phänomen. Frankfurt am Main. Berlin.

Aspers, Patrik (2014): Mode in der globalen Modeindustrie.
http://www.mpifg.de/pu/ueber_mpifg/mpifg_jb/JB0708/MPIfG_07-08_10_Aspers.pdf
(Stand: 17.10.2014), 69

Awanda, Nadja (2012): Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten. Saarbrücken.

Autor Johann Joachim Winckelmann (2014): <http://www.litde.com/autoren/winckelmann-johann-joachim.php> (Stand: 14.11.2014)

Baustian, Anja (2014): Schönheitsideal im Wandel der Zeit.
<http://www.helloarticle.com/de/schoenheitsideal-im-wandel-der-zeit-r1618.htm>
(Stand: 05.08.2014)

Bergler, Reinhold/ Pörzgen, Brigitte/ Harich, Karin (1992): Frau und Werbung. Vorurteile und Forschungsergebnisse. Köln.

Bernard, Frederik (2014): Simple Branding – Markenkommunikation ist einfach!.
<http://www.perspektive-blau.de/artikel/0708c/0708c.htm> (Stand: 29.08.2014)

Borbein, Adolf Heinrich (2007): Geschichte der Kunst des Alterthums. Mainz am Rhein.

Bower, Amanda B./ Landreth, Stacy (2001): Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising. In: Journal of Advertising Nr.30/1/2001. Australia. 1-12.

Brandmanagement (2014): <http://www.marketingideen.com/brand-management.html>
(Stand: 15.08.2014)

Brokemper, Peter (2009): Schönheit – Ein Projektbuch. Mülheim/Ruhr.

Bruhn, Manfred (2009): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 9. Aufl. Wiesbaden.

Das Fachwort. Testimonial., Handelsblatt Nr.146/1990. Frankfurt.

Definition metrosexuell (2015): <http://defintion-online.de/metrosexuell-bedeutung/>
(Stand: 23.03.2015)

Der goldene Schnitt (2014): <http://www.golden-section.eu/kapitel5.html>
(Stand: 17.11.2014)

Deuser, Karin/ Gläser, Elisabeth/ Köppe, Daniela (1995): 90-60-90- Zwischen Schönheit und Wahn. Berlin.

Diekamp, Kirsten/ Koch, Werner (2011): Eco Fashion - Top-Labels entdecken die Grüne Mode. Berlin.

Die schöne Frau (2014): <http://www.schoenheitsmerkmale.de/die-schoene-frau.html>
(Stand: 28.08.2014)

Digital Influence- wie Internet und Social Media Kaufentscheidungen beeinflussen (2013): <http://tobesocial.de/blog/digital-influence-internet-social-media-kaufentscheidungen-beeinflussen-studie> (Stand: 21.04.2015)

Dove Studie (2014): <http://www.portal-der-schoenheit.de/news/dove-initiative-fuer-wahre-schoenheit.html> (Stand: 04.08.2014)

Drolshagen, Ebba D. (1995): Des Körpers neue Kleider. Frankfurt am Main.

Ensel, Angelica (2001): Schönheitsoperation - Lösung oder Dilemma, in: Antoni- Komar, Irene (Hrsg.): Moderne Körperlichkeit, Körper als Orte ästhetischer Erfahrung. Stuttgart. Bremen. 110-136.

Esch, Franz-Rudolf (2003): Strategie und Technik der Markenführung. Vahlen.

Fanderl, Harald S. (2005): Prominente in der Werbung – Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden.

Fashion Marketing – Contemporary Issues (2007): <http://www.modabot.de/buch-fashion-marketing-contemporary-issues> (Stand: 22.08.2014)

Faulstich, Werner/ Korte, Helmut (1997): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München.

Fonagy, Peter /Gergely, György /Jurist, Elliot (2004): Affektregulierung, Mentalisierung und die Entwicklung des Selbst. Stuttgart.

Freiling, Jörg (2001): Resource-based View und ökonomische Theorie: Grundlagen und Positionierung des Ressourcenansatzes. Wiesbaden.

Grauer, Angelika/ Schlottke, Peter F. (1987): Muß der Speck weg? Der Kampf ums Idealgewicht im Wandel der Schönheitsideale. München.

Härtl-Kasulke, Claudia (1998): Marketing für Zielgruppen ab 50: Kommunikationsstrategien für 50plus und Senioren. Neuwied.

Herbst, Dieter (2002): Wenn Persönlichkeiten wirken: das Image. In: Herbst, Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte-Beispiele-Experteninterviews. Göttingen. 73-75.

Herdin, Elisabeth (2010): Schönheit in der Werbung, Warum die Realität in der Werbung keinen Platz hat. Saarbrücken.

Hermanns, Arnold (1999): Grundlagen des Modemarketings. In: Hermann, Arnold/ Schmitt, Wolfgang/ Wissmeier, Urban Kilian (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing. Grundlagen. Analysen. Strategien. Instrumente. 2. Aufl. Band 1. Frankfurt am Main. 9-67.

Hesse-Biber, Sharlene / Clayton-Matthews, Anthony/ Downey, James (1987): The differential importance of weight and body image among college men and women. Genet Soc Gen Psychol Mono, 113 (4): 509-28.

Hettler, Uwe (2012): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München.

Hofmann, Albert K. (2004): Ästhetisch-Plastische Chirurgie. Baden-Baden.

Holtz-Bacha, Christina (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2. Aufl. Wiesbaden.

Influencer Marketing (2015): <http://tobesocial.de/social-media-empfehlungsmarketing-agentur-influencer-marketing-womm> (Stand: 21.04.2015)

Instyle April Nummer 4 (2015): The Queen "E". München. 136.

Jäckel, Micheal/ Derra, Julia/ Eck, Cornelia (2009): Schönheitsansichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden.

Kapferer, Jean-Noel (1992): Strategic Brand Management: New Approches to Creating and Evaluating Brand Equity. Boston.

Keller, Kevin Jane (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf (Stand 23.08.2014), 1-22.

Kettner, Matthias (2009): Wunscherfüllende Medizin. Ärztliche Behandlung im Dienst von Selbstverwirklichung und Lebensplanung. Frankfurt/Main.

Kleider als Therapie (2013): http://www.focus.de/panorama/welt/mode-kleider-als-therapie-style-psychologin-hilft_aid_892139.html (Stand: 12.05.2015)

Kotler, Philip (2011): Grundlagen des Marketing, 5. Auflage. München.

Kreyher, Volker (2014): Vorlesungsskript Cross Media. Mannheim.

Kröner-Herwig, Birgit (2001): Der Körper als Subjekt und Objekt. Zusammenhänge mit Störungen des Befindens, Erlebens und Verhaltens. München.

Kugelman, Claudia (1996): Starke Mädchen, schöne Frauen?: Weiblichkeitszwang und Sport im Alltag. Butzbach-Griedel.

Kürten, Jochen (2014): <http://www.dw.de/sch%C3%B6nheit-einst-und-jetzt/a-166573192013> (Stand: 27.12.2014)

Lehr, Ursula (2006): Langlebigkeit verpflichtet: Vorsorge in einer Gesellschaft des langen Lebens, in: Hunke, Reinhard./ Gerstner, Guido (2006): 55plus Marketing – Zukunftsmarkt Senioren. Stuttgart. 23-28.

Markenidentität (2014): <http://www.ahgz.de/fachbegriff/Markenidentitaet,766.html> (Stand: 22.08.2014)

Markenimage (2014): <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/markenimage/markenimage-.htm> (Stand: 22.08.2014)

Markenkommunikation (2014): <http://www.absolventa.de/jobs/channel/marketing/thema/-markenkommunikation-definition> (Stand: 29.08.2014)

Markenmanagement (2014): <http://www.onpulson.de/lexikon/3039/markenmanagement/> (Stand: 15.08.2014)

Marschik, Mathias/ Dorer, Johanna (2002): Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen-/pdf/werbung/42_-Marschik.pdf (Stand: 28.08.2014)

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2005): Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden.

Meissner, Jonas (2014): Körperkultur der Antike im Vergleich zur Moderne.
<http://www.team-andro.com/krperkultur-der-antike-im-vergleich-zur-moderne-iii.html>
(Stand: 26.08.2014)

Metrosexualität (2015): <http://www.mediengestalter-weblog.de/was-bedeutetmetro-sexuell.htm>
(Stand: 23.03.2015)

Mobile Kommunikation (2014): <http://www.elektronikkompodium.de/sites/kom/0910-261.htm>
(Stand: 29.11.2014)

Mode im antiken Griechenland (2015): <http://geschichte-der-mode.de/griechische-mode>
(Stand: 22.04.2015)

Mode im Social Web- Fashion trifft auf Facebook, Twitter, Pinterest & Co. (2013):
<http://tobesocial.de/blog/mode-im-social-web-fashion-in-facebook-twitter-youtube-instagram-pinterest>
(Stand: 21.04.2014)

Mode, Stilsicherheit und das Selbstbewusstsein (2013): http://www.nwzonline.de/-lifestyle/partner/mode-stilsicherheit-und-das-weiblicheselbstbewusstsein_a_9,4,2627372-22.html
(Stand:12.05.2015)

Ohrendorf, Marion (2004) : Taschenlexikon der Mode-Begriffe. Baden-Baden.

Orbach, Susie (2009): Bodies. Schlachtfelder der Schönheit. Hamburg.

Opaschowski, Horst (1997): Deutschland 2012. Wie wir morgen leben - Voraussagen der Wissenschaft über Zukunft unserer Gesellschaft. Hamburg.

Pander, Christine (2013): Schnitte für die Schönheit.<http://www.stuttgarterzeitung.de/inhalt.chirurgie-in-der-kritik-schnitte-fuer-die-schoenheit.d10064c0-b406-4ca0-9182-fd96b6e87e68.html>
(Stand: 28.10.2014)

Posch, Waltraud (1999): Körper machen Leute: Der Kult um die Schönheit. Frankfurt am Main.

Posch, Waltraud (2001): Zwischen Schönheit und Schönheitswahn. Die Problematik von Schönheitsideal und Körpernormen. In: Antoni-Komar, Irene (Hrsg.): Moderne Körperlichkeit. Körper als Orte ästhetischer Erfahrung. Stuttgart. Bremen. 78-80.

Radtko, Bernd (2014): Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität. Wiesbaden.

Real Truth about Beauty- A Global Report (2005): http://www.femininleben.ch/files/-The_Real_Truth_About_Beauty.pdf (Stand: 27.08.2014)

Rechner, Horst (2014): Geschlechterrollen in der Werbung <http://www.virtual-horst.de/Uni/Geschlechterrollen/geschlechterrollen.html> (Stand: 25.08.2014)

Rodin, Judith (1994): Die Schönheitsfalle. München.

Rohr, Elisabeth (2004): Körper und Identität. Gesellschaft auf den Leib geschrieben. Königstein/Taunus.

Scheuss, Ralph (2012): Trend Tools. Zukunft entdecken Perspektiven finden Chancen nutzen. Regensburg.

Schneider, Willy (2013): Operatives Marketing: zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums. München.

Schönheitsideale (2014): <http://weltderkultur.wordpress.com/2012/07/31/schonheitsideale-und-schonheitsoperationen-notwendig/> (Stand: 02.08.2014)

Selbstbewusstsein durch Schönheitsoperationen (2013): <http://suite101.de/article/mehr-selbstbewusstsein-durch-schoenheitsoperationen-a98619#.VDZQWRb2M-8> (Stand: 09.10.2014)

Shape Cover (2014): <http://img6.bdbphotos.com/images/orig/7-/n/7nonu7s8jgm88m-8.jpg%3Fskj2io4l> (Stand: 03.03.2015)

Sichtermann, Barbara (1992): Über die Schönheit, die Demokratie und den Tod. In: Akashe-Böhme, Farideh (Hrsg.): Reflexionen vor dem Spiegel. Frankfurt am Main. 21-34.

Sommer, Carlo Michael (1997): Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. Überlegungen zum Phänomen des Star-Kults aus sozialpsychologischer Sicht. In: Faulstich, Werner/ Korte, Helmut: Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung. München. 114-116.

Sommer, Carlo Michael (2005): Mode. In: Frey, Dieter/ Graf Hoyos, Carl (Hrsg.): Psychologie in Gesellschaft, Kultur und Umwelt. Weinheim. 245.

Spieß, Brigitte (1994): Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried/ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. 414-416.

Splett, Gabriele (1993): Sport und Mode: eine Untersuchung über den Zusammenhang zwischen Körperlichkeit und Bekleidung unter besonderer Berücksichtigung der weiblichen Körper-Problematik. Hamburg.

Spranger, Christine (2014): Goldener Schnitt - ein Gesicht nach Schönheit beurteilen geht so http://www.helpster.de/goldener-schnitt-ein-gesicht-nach-schoenheit-beurteilen-geht-so_152830#anleitung (Stand:15.11.2014)

Springer, Axel (2013): Jugendliche verfallen zunehmend dem Markenwahn. <http://www.welt.de/regionales/duesseldorf/article116268011/Jugendliche-verfallen-zunehmend-dem-Markenwahn.html> (Stand: 22.08.2014)

Sport und Mode (2013): <http://www.htwberlin.de/organisation/?typo3state=projects&lsfid=1531> (Stand:05.10.2014)

Statista (2014): Mode und Modemarken. <http://de.statista.com/themen/89/modemarken/> (Stand: 01.08.2014)

Tschirge, Uta/ Grüber- Hrcán, Anett (1999): Ästhetik des Alters. Der alte Körper zwischen Jugendlichkeitsideal und Alterswirklichkeit. Stuttgart. Berlin. Köln.

Trapp, Wilhelm (2001): Wie viel Schönheit braucht der Mensch? In: von Randow, Gero (Hrsg.): Wie viel Körper braucht der Mensch?. Hamburg. 65-74.

Trommsdorf, Volker (2002): Konsumentenverhalten. Stuttgart.

Valentino (2014): <http://www.vogue.de/fashion-shows/haute-couture-paris/herbst-winter-2014-15/haute-couture-juli-2014-valentino> (Stand: 01.10.2014)

Victoria´s Secret (2015): http://tobetracker.net/view_page/victoriassecret?days=31 (Stand: 21.04.2015)

Vilaseca, Estel (2011): Die Modenschau: Konzept - Gestaltung – Umsetzung. München.

Wedemeyer, Bernd (1996): Starke Männer, Starke Frauen. München.

Westfälische Nachrichten (2014): Mode als Ausdruck der eigene Persönlichkeit <http://www.wn.de/Freizeit/Ratgeber/Mode/2014/02/1453320-Lifestyle-Mode-als-Ausdruck-der-eigenen-Persoenlichkeit-Wie-stark-wird-das-Kaufverhalten-heute-von-aeusseren-Faktoren-bestimmt> (Stand: 01.08.2014)

Wildmann, Daniel (1998): Konstruktion und Inszenierung des "arischen Männerkörpers" im "Dritten Reich". Würzburg.

Wilhems, Herbert / Kautt, York (2002): Werbung als kulturelles Forum: Das Beispiel der Konstruktion des Alter(n)s. In: Wilhelms, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung, Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden. 633-655.

Winckelmann, Johann Joachim (1962): Gedanken über Nachahmung der griechischen Werke in der Malerei und Bildhauerkunst. Baden-Baden.

Wolak, Magdalena (2012): Schönheit als Konsumobjekt-Schönheitswahn als Massenphänomen. Saarbrücken.

Zeit Online (2013): Mode ist mehr als nur Kleidung
<http://www.zeit.de/lebensart/mode/2013-07/berlin-fashion-week-2013/seite-2>
(Stand: 02.08.2014)

Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder - Männlichkeit in der Werbung: Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Wiesbaden.

Zurstiege, Guido/ Schmidt, Siegfried J. (2001): Werbung, Mode und Design. Opladen/ Wiesbaden.

Lebenslauf

Silia Ott

Friedhofstraße 4

76149 Karlsruhe

Telefon: 015202977982

E-Mail: siliaott@gmx.de



Persönliches

Geburtsdatum:	08.09.1994
Geburtsort:	Karlsruhe
Nationalität:	deutsch
Abschluss:	Allgemeine Hochschulreife

Ausbildung

2000-2004:	Nordschule Neureut
2004-2012:	Gymnasium Neureut
2012-2015:	Mode-, Marken- und Trendmanagement am EC Europa Campus Karlsruhe

Kenntnisse

Sprachen:	Englisch (fließend), Französisch (Fortgeschritten), Spanisch (Grundkenntnisse)
-----------	--

Nebentätigkeiten

22.11.2013-07.02.2014:	Verkaufsberaterin bei Mango GmbH
01.07.2014- heute:	Abrufkraft bei der Deutschen Post DHL
12.01.2015-21.04.2015:	Praktikantin bei Heinrich Heine GmbH

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname